

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
JORNALISMO

**GERAÇÃO PUGLIESI: UMA ANÁLISE DO CONCEITO  
DE VIDA SAUDÁVEL SOB A ÓTICA DA BLOGUEIRA  
VERSUS JORNALISMO ESPECIALIZADO**

**NICOLE SANCHOTENE FREIRE DA COSTA**

RIO DE JANEIRO  
2014

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
JORNALISMO

**GERAÇÃO PUGLIESI: UMA ANÁLISE DO CONCEITO  
DE VIDA SAUDÁVEL SOB A ÓTICA DA BLOGUEIRA  
VERSUS JORNALISMO ESPECIALIZADO**

Monografia submetida à Banca de Graduação  
como requisito para obtenção do diploma de  
Comunicação Social/ Jornalismo.

**NICOLE SANCHOTENE FREIRE DA COSTA**

**Orientador: Prof. Dr. Paulo Roberto Gibaldi Vaz**

RIO DE JANEIRO

2014

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

**TERMO DE APROVAÇÃO**

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia **Geração Pugliesi: uma análise do conceito de vida saudável sob a ótica da blogueira versus jornalismo especializado**, elaborada por Nicole Sanchotene Freire da Costa.

Monografia examinada:

Rio de Janeiro, no dia ...../...../.....

Comissão Examinadora:

Orientador: Prof. Dr. Paulo Roberto Gibaldi Vaz  
Doutor em Comunicação pela Escola de Comunicação - UFRJ  
Departamento de Fundamentos da Comunicação - UFRJ

Profa. Dra. Ieda Tucherman  
Doutora em Comunicação pela Escola de Comunicação - UFRJ  
Departamento de Fundamentos da Comunicação - UFRJ

Profa. Dra. Marta de Araújo Pinheiro  
Doutora em Comunicação pela Escola de Comunicação - UFRJ  
Departamento de Fundamentos da Comunicação – UFRJ

RIO DE JANEIRO

2014

## **FICHA CATALOGRÁFICA**

COSTA, Nicole Sanchotene Freire da.

Geração Pugliesi: Uma análise do conceito de vida saudável sob a ótica da blogueira versus jornalismo especializado. Rio de Janeiro, 2014.

Monografia (Graduação em Comunicação Social/ Jornalismo) –  
Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Escola de Comunicação  
– ECO.

Orientador: Paulo Roberto Gibaldi Vaz

COSTA, Nicole Sanchotene Freire da. **Geração Pugliesi: Uma análise do conceito de vida saudável sob a ótica da blogueira versus jornalismo especializado.** Orientador: Paulo Roberto Gibaldi Vaz. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO. Monografia em Jornalismo.

## **RESUMO**

Esta pesquisa faz uma análise sobre o número cada vez maior de blogs e perfis em redes sociais que informam sobre saúde, bem-estar e beleza, em especial o de Gabriela Pugliesi. Para isso, foca-se em aspectos essenciais que compõem as sociedades ocidentais contemporâneas. O primeiro deles é a centralidade do bem-estar, da manutenção de uma vida plena e controlada, especialmente quando as mulheres representam o sujeito desse cuidado. Será apresentado, também, o contexto histórico na tentativa de entender como esta obediência se dá no universo feminino. O segundo tópico a ser visto é de que modo acontece a transmissão de informação na geração da Web 2.0 e como as redes sociais deram uma nova dimensão à experiência individual, provocando transformações inclusive na prática jornalística contemporânea. Com textos teóricos, entrevistas e análise de posts em blogs e reportagens de veículos relevantes, é apresentado um panorama do cenário atual da difusão de conhecimento científico e da formação de opinião exercida por amadores e jornalistas.

Palavras-chave: Saúde, Beleza, Blogs, Internet, Jornalismo Científico.

COSTA, Nicole Sanchotene Freire da. **Geração Pugliesi: An analysis of the concept of healthy life from the viewpoint of the blogger versus specialized journalism.**  
Supervisor: Paulo Roberto Gibaldi Vaz. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO. Bachelor's theses  
(Degree in Social Communications – Journalism).

### **ABSTRACT**

This research makes an analysis about the increasing number of blogs and social network profiles that inform about health, well-being and beauty, specially Gabriela Pugliesi's blog. For this reasons, focuses on essential aspects that build Western contemporary societies. The first of these aspects is the centrality of well-being, the maintenance of a full and controlled life, particularly when women represent the subject of this care. It will be presented, as well, the historical context in an attempt to understand how this obedience is given in the female world. The second topic is about how the information in the Web 2.0 generation is transmitted and the way that social networks gave a new dimension to the individual experience, causing transformations including modern journalism practices. With essays, interviews, blog and relevant media vehicle posts, it is presented a panorama of the current scenario of dissemination of scientific knowledge and the opinion leadership by amateurs and journalists.

Key-words: Health, Beauty, Blogs, Internet, Scientific Journalism.

## **AGRADECIMENTOS**

Gostaria de agradecer, acima de tudo, a meus pais Eduardo e Susette por todo apoio durante esses 23 anos, pelos investimentos financeiros e emocionais, pela confiança e pelos melhores exemplos.

Ao Paulo Vaz, por ter acolhido minha proposta de trabalho sem hesitar, pelo conhecimento compartilhado, pela atenção e pelo bom humor na orientação desta pesquisa.

A meus irmãos Elinton, Talitta e Alexandre pelos incentivos e pelas provas de que disposição e disciplina caminham juntas na busca por todo e qualquer objetivo.

Ao Lucas, pelo companheirismo, carinho e paciência ao longo deste turbulento semestre.

Aos tantos amigos que contribuíram para que a trajetória na UFRJ fosse mais leve, bem-humorada e transformadora.

À UFRJ pelo aprendizado, pela oportunidade do convívio real e constante com as diversidades existentes nossa sociedade, e principalmente pela experiência de observar o mundo através de uma perspectiva até então inimaginável.

## ÍNDICE

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>01</b>
<b>2. SAÚDE, BELEZA E BEM-ESTAR NAS SOCIEDADES.....</b>	<b>07</b>
2.1. Saúde e bem-estar na sociedade contemporânea: como a mídia contribui para a construção dos comportamentos.....	08
2.2. Do jejum e da virtuosidade à vaidade feminina.....	24
2.2.1. As sociedades e suas interpretações sobre a menstruação.....	25
2.2.2. A ascese feminina.....	29
2.2.3. Os espartilhos.....	31
<b>3. O VALOR DA EXPERIÊNCIA NA CONTEMPORANEIDADE.....</b>	<b>38</b>
3.1. Dos novos consumidores e produtores de conteúdo.....	40
3.2. Do conteúdo produzido.....	42
3.3. Publicidade.....	44
3.4. Como os amadores interferem no jornalismo especializado profissional.....	47
<b>4. UMA COMPARAÇÃO ENTRE A BLOGUEIRA GABRIELA PUGLIESI E O JORNALISMO ESPECIALIZADO.....</b>	<b>55</b>
4.1. Os meios analisados e as formas de criar laços com seus leitores.....	55
4.2. Recurso de autoridade e linguagem utilizada.....	58
4.3. Recurso do testemunho.....	60
4.4. Corpo, saúde e felicidade: o ideal proposto.....	64
4.5. Tipos de recomendação.....	66
4.6. Como chegar ao ideal pretendido.....	67
4.6.1. Fatores de risco.....	67
4.6.2. Remédios x Suplementos.....	69
4.6.3. A alimentação com valor médico.....	71
4.6.4. Tratamentos estéticos.....	73
4.6.5. Controle das emoções.....	74
4.7. Publicidade.....	76
4.8. A influência da sexualidade nos hábitos.....	79
4.9. A influência materna.....	82
4.10. Prazer x Sofrimento.....	84
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>88</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>92</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>9</b>



## 1 INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas vem sendo cada vez mais frequente a presença de noticiários que revelam novos dados sobre pesquisas científicas e hábitos que podem influenciar na longevidade, no bem-estar e na aparência. Boa parte dos jornais e sites mais tradicionais do mundo já conta com editorias destinadas a tratar dessas pautas. Há, inclusive, revistas e portais voltados especificamente a esses temas. Mesmo na televisão, há canais e programas exclusivos dedicados aos assuntos da saúde e do bem-estar da população.

Entretanto, isso não ficou restrito apenas aos meios de comunicação convencionais. Com a expansão do acesso a dispositivos eletrônicos que nos permitem conexão à internet praticamente em tempo integral e com o extenso alcance que as redes sociais passaram a ter com a Web 2.0, a internet tornou-se um canal por onde se busca e compartilha, mas também se produz informação. Se antes era preciso ter alguma um currículo profissional para formar opiniões e difundir conhecimento, com a nova concepção de interação essa responsabilidade hoje parece ser designada a qualquer pessoa comum, como “*eu, você, todos nós*” (SIBILIA, 2007).

Se mesmo os veículos tradicionais optam pelo destaque de pautas sobre saúde, bem-estar, forma física e beleza, evidentemente os conteúdos que circulam nos blogs e nas redes sociais não poderiam deixar de incluir também esses temas. A relevância e constância com que esses assuntos aparecem nos artigos, vídeos, fotos, matérias e até mesmo em veículos de comunicação por completo reflete como as sociedades ocidentais contemporâneas lidam com a própria vida.

Observa-se nessas publicações, também, uma atenção especial aos cuidados do corpo feminino. No Brasil, a diversidade de revistas focadas nos cuidados da mulher com a saúde e a aparência é significativamente maior do que as que são destinadas exclusivamente a homens. Mesmo os blogs mais populares como os de Gabriela Pugliesi, Carol Buffara e Bella Falconi – todas “especializadas” em fitness – são produzidos por mulheres e dedicados a um público majoritariamente composto também por mulheres.

A crescente popularidade de páginas como as das três blogueiras e a celebração de muitas delas também chama atenção pelo fato de que os conteúdos

expostos em suas páginas são lidos e levados a sério pelas milhares de seguidoras que as acompanham. Apesar de não representarem nenhum veículo ou empresa específica, as estrelas da blogosfera, através dos relatos das suas experiências próprias, conseguiram criar um mercado publicitário novo e vêm promovendo transformações até mesmo para o jornalismo convencional. Por que há esta audiência feminina tão alta? O que as leva a consumir esses assuntos e adotar estilos de vida que as conduzam necessariamente à boa forma constante, à concepção de que é imprescindível que se cuidem incessantemente da cabeça aos pés? Como o corpo feminino vem se expressando?

Boa parte dos temas os quais trabalharemos nesta monografia está enlaçada com o dia-a-dia da nossa sociedade, o que evidentemente me inclui e provoca o interesse por uma análise sobre um assunto a partir também de minhas próprias experiências e impressões individuais. De um lado, observava pessoas ao meu redor cada dia mais preocupadas com a aparência, com os índices de glicose e colesterol, com a inclusão de medicamentos em geral e suplementos alimentares em dietas que nem sempre se constituem pelo prazer ligado à comida, com a tendência cada vez maior da população de um modo geral à prática de atividades físicas, com a simples idolatria feita a outros indivíduos por causa simplesmente de um corpo belo, de abdomens musculosos ou coxas torneadas. Simultaneamente à percepção dessa linha de comportamento, era impossível fechar os olhos para a relevância que a saúde e a prática de esportes ganharam nos meios de comunicação. A esquizofrenia com a qual essas informações são difundidas também é singular. A cada estudo divulgado, uma nova verdade era criada. Comecei a ponderar sobre quantas vezes já tinha lido matérias nos mesmos veículos que traziam dados contraditórios sobre temas muito semelhantes. Numa matéria, o chocolate era benéfico à saúde; na outra já não era mais. Num dia, a tapioca emagrecia; no outro, não mais. Numa reportagem, as propriedades da cerveja e do vinho prometiam maravilhas; na outra, eram motivo de alerta à população. Curiosamente, o canal do YouTube “Porta dos Fundos” publicou o vídeo “Nutricionista”<sup>1</sup> que propõe uma reflexão exatamente relacionada a isso. Na produção, uma nutricionista muda de opinião diversas vezes sobre a necessidade do ovo na alimentação, sempre de acordo

---

<sup>1</sup> “Nutricionista”. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=sNHIZvk09tI>. Acesso em: 08 nov. 2014.

com as atualizações que eram passadas para ela a cada minuto através do aplicativo de mensagens instantâneas *WhatsApp*.

Da mesma maneira que essas informações vêm muitas vezes acompanhadas da carga de responsabilidade da chancela de uma marca de comunicação, as pessoas leem e levam esses hábitos e resultados de pesquisa para suas próprias vidas. Quantas verdades guiam nossas vidas?

Concomitantemente, era impossível ignorar os incontáveis compartilhamentos de mídias diversas que pipocavam em minhas redes sociais e a veneração a certos personagens em algumas delas. A propagação das *hashtags* #geraçãopugliesi (geração Pugliesi) e #projetocarolbuffara (projeto Carol Buffara) despertavam minha curiosidade, afinal, qual a razão de se estabelecer projetos de vida ou designar nomes de gerações por conta de pessoas que até então eram anônimas e absolutamente desconhecidas? O que as torna símbolos, exemplos? Não só as pessoas comuns aplaudiam essas meninas, mas os próprios veículos de comunicação as idolatravam como exemplos a serem seguidos. A informação não só chegava de maneira alternativa, mas também se fazia presente até mesmo nos meios mais tradicionais. Meu interesse, então, era entender o porquê dessa necessidade de consumo constante a todo e qualquer produto, informação e serviço que pudessem significar formas melhorias na saúde, no desempenho físico, na boa forma.

O objetivo deste trabalho é, desta maneira, compreender e debater como a centralidade da saúde, da boa vida e da longevidade vem influenciando os comportamentos da nossa sociedade e buscar entender como isso se aplica à realidade das mulheres. Buscaremos, também, refletir e analisar historicamente os motivos que levam ao interesse, à obediência e à disciplina feminina nesses aspectos. Da mesma forma, discutiremos sobre como o jornalismo e as redes sociais atuam para a abordagem desses temas e como o mercado profissional vem sendo afetado pela produção de conteúdo amador, que parece se destacar exclusivamente pela relevância da palavra da experiência.

Para levantar pontos necessários para esta discussão, a metodologia utilizada consistirá na pesquisa bibliográfica, que é essencial para dar embasamento teórico e histórico sobre os aspectos que permitirão a análise e reflexão sobre os panoramas apresentados. Analisaremos alguns artigos de Paulo Vaz para demonstrar os conceitos

das sociedades ocidentais contemporâneas acerca da relação com o corpo com a saúde e as doenças, com os prazeres e sofrimentos, com a vida e a morte. Além disso, relacionaremos os livros “*The burden of the flesh*”, de Theresa B Shaw, e “*The body project*”, de Joan Jacobs Brumberg, para contextualizar os cuidados da mulher com o corpo e a concepção histórica de seus comportamentos em relação a si mesmas e à sociedade a qual pertencem. De modo a discutir e provocar reflexão sobre a relevância dos conteúdos que valorizam a experiência individual para nossa sociedade e como a importância da informação amadora vem ganhando espaço no nosso dia-a-dia, destacaremos algumas observações de Philip Kotler em “Marketing 3.0”, e de Andrew Keen, em “O culto do amador”.

Além da análise de bibliografia, também exploraremos de maneira detalhada como a revista Boa Forma, o portal UOL e blogueira fitness Gabriela Pugliesi reportam informações segmentadas a seus leitores. A escolha desses objetos de estudo foi feita a partir da expressiva relevância de cada um deles. A revista é uma das mais vendidas pela editora Abril, enquanto o UOL é o terceiro site mais acessado do Brasil<sup>2</sup> e Gabriela Pugliesi acumula mais de 800 mil seguidores na sua conta no Instagram<sup>3</sup>. A proposta de fazer esta observação pontual sobre cada um desses veículos de comunicação será a de tentar observar de que modo os aspectos teóricos analisados num primeiro momento estão presentes em algumas das principais mídias brasileiras que informam nossa sociedade.

A percepção que vamos propor sobre o contexto contemporâneo ainda será retratada através de matérias publicadas em jornais de alta circulação no Brasil, como Folha de S. Paulo, O Globo e O Estado de S. Paulo. Além disso, a metodologia também englobará entrevistas com Gabriela Pugliesi e com Angélica Banhara, diretora de redação da revista Boa Forma na época<sup>4</sup>.

A partir das informações teóricas e factuais presentes na nossa sociedade associadas a esses dados coletados nos canais de comunicação de Pugliesi, da revista e do UOL, buscaremos associar e verificar se de fato a experiência é o fator diferencial

---

<sup>2</sup> De acordo com dados da comScore. Disponível em: <http://olhardigital.uol.com.br/pro/noticia/40352/40352>. Acesso em: 07 nov. 2014.

<sup>3</sup> Dado aferido em 07 nov. 2014

<sup>4</sup> Pouco mais de um mês após a entrevista, Banhara deixou de ser diretora da Boa Forma para ocupar o cargo nas revistas Women’s Health e Men’s Health, também do segmento de fitness da Editora Abril.

que promove Gabriela nas redes sociais e mídia convencional quando se fala sobre corpo e saúde.

Esta monografia é, então, organizada em três capítulos, que, somados às considerações finais, buscarão observar alguns possíveis aspectos essenciais que podem ter levado Pugliesi ao sucesso praticamente instantâneo na carreira de blogueira fitness e promover uma reflexão sobre para quais caminhos as formas de jornalismo praticadas vêm sendo levadas por conta da ascensão de amadores como a blogueira.

Nossa hipótese parte do princípio de que a proporção que o blog de Pugliesi ganhou se deve ao valor de sua própria experiência. Isto é, considerando uma sociedade cuja centralidade se apoia no desejo de um corpo belo e de uma saúde controlada, a experiência diária que Gabriela demonstra a cada publicação é o que possivelmente a garante tanta credibilidade e prestígio entre seus leitores.

No capítulo 2, apresentaremos de que modo a centralidade de saúde, do prazer, da vida longa e plena guiam os indivíduos na contemporaneidade. Considerando um contexto em que a ideia de que a morte é evitável e deve ser evitada, já que interrompe um ciclo, o ser humano passa a adotar um comportamento em que todo e qualquer aspecto que possa perturbar essa vida de plenitude deve ser controlado. Por isso, abordaremos a ilusão dos indivíduos de que o bem-estar é manipulável, de que o momento da morte pode sempre ser adiado através das ferramentas tecnológicas e medicinais, explorando, principalmente, o conceito de fator de risco e a constante relação de crédito e dívida estabelecida por ele e seus desdobramentos.

Ainda neste capítulo, apresentaremos um histórico do comportamento feminino na relação com o próprio corpo. Ou seja, considerando as variações entre os valores de cada sociedade, buscaremos expor como se apresentam as formas de controle sobre as mulheres nos séculos IV e V, nos séculos XIX, XX e atualmente, englobando aspectos como a menstruação e a abdicção de certos prazeres em preferência de valores considerados mais relevantes para cada época.

No capítulo 3, indicaremos transformações no nosso modo de buscar informações provocadas pela chegada da Web 2.0, que privilegia a interação social. Além disso, torna-se necessário também analisar qualitativamente o conteúdo difundido nessas redes sociais, colocando em evidência a importância do *eu* na era da participação e das experiências pessoais como alicerce para identificação do público. Partindo desse

princípio, passa a ser pertinente apontar o crescimento da publicidade nos meios virtuais de amadores de modo a compreender o porquê do crescente interesse dos anunciantes e o motivo de blogs terem se tornado ambientes tão interessantes a partir do ponto de vista financeiro. Também questionaremos como a ascensão dessas celebridades virtuais está afetando o jornalismo, seja na adaptação de sua prática, na adoção de novas plataformas e nos seus lucros.

No capítulo 4, faremos uma comparação minuciosa entre os conteúdos das diversas publicações de Pugliesi, da editoria de Saúde e Boa Forma do portal UOL e da revista Boa Forma. Nesta parte da pesquisa, direcionaremos a observação aos âmbitos que foram abordados nos capítulos anteriores. Ou seja, serão ressaltados aspectos que dizem respeito às práticas linguísticas características de cada canal de comunicação; os recursos utilizados por cada um para dar embasamento às informações transmitidas; as práticas publicitárias; a presença dos objetivos que guiam nossa sociedade e os caminhos que precisam ser traçados para alcançá-los, como a atenção aos fatores de risco, ao uso de medicamentos e da própria alimentação com valor médico; da necessidade da ascese no dia-a-dia e da influência que a sexualidade nos impõe.

Por fim, conclui-se demonstrando de que maneira estas práticas se agregam e verificando se a experiência de fato é o grande diferencial da informação difundida na internet, mesmo quando produzida por amadores. Também procuraremos refletir como essa nova concepção da experiência pode ter alterado para o bem ou para o mal as práticas jornalísticas contemporâneas e quais as consequências disso para nós, leitores, e nossos comportamentos.

## 2 SAÚDE, BELEZA E BEM-ESTAR NAS SOCIEDADES

Nos jornais, revistas e principais sites de notícias não é incomum observar a presença de manchetes que destacam dados sobre saúde. Pelo contrário: a cada dia é mais frequente nas pautas dos veículos de comunicação reportagens que divulgam informações sobre novas pesquisas científicas que prometem conselhos sobre hábitos e sobre os alimentos e medicamentos capazes de levar a uma vida mais longa ou de ajudar na busca por um corpo belo e saudável.

Também não podemos deixar de notar a existência de uma predominância deste tipo de conteúdo voltado para o público feminino, principalmente no que diz respeito à forma física. Por exemplo, há uma seção chamada “Mulher”, que se dedica a matérias sobre saúde, bem-estar e beleza em boa parte dos sites de variedades, como UOL, Terra e Yahoo!. Além disso, também é válido notar que, das oito revistas de maior tiragem do total de cinquenta e uma publicadas pela Editora Abril, três são exclusivamente voltadas a temas relacionados aos cuidados com o corpo feminino<sup>5</sup>. Entre elas, está a Boa Forma, a qual detalharemos o teor das reportagens adiante. Além do jornalismo especializado, existe hoje também uma grande quantidade de blogs e páginas em redes sociais como Instagram e Facebook que dialogam com suas leitoras sobre saúde e boa forma. Blogueiras como Gabriela Pugliesi – que usaremos como foco de estudo – e Carol Buffara tornaram-se celebridades, largaram suas antigas profissões para se dedicarem exclusivamente à produção de conteúdo de suas páginas, publicaram livros de dicas e hoje são garotas-propaganda de grandes marcas devido à expressiva repercussão e da imensa mobilização que vêm causando nas redes sociais com seus conselhos sobre alimentação e exercícios.

As publicações de um modo geral – neste caso não apenas as direcionadas às mulheres – fazem alertas aos leitores sobre a necessidade de estarem sempre atentos a hábitos que interfiram em questões como qualidade de vida, saúde e longevidade, e expõem estes conteúdos como informações de utilidade pública. Para os veículos que fazem essa divulgação, é pressuposto de que aquele conteúdo é de fato interessante para a população. Afinal, quem não deseja viver mais e bem?

---

<sup>5</sup> Dado obtido no site da Editora Abril. Disponível em: <http://www.publiabril.com.br/tabelas-gerais/revistas/circulacao-geral>. Acesso em: 07 out. 2014.

Para que haja este pensamento comum, por trás disso existem diversas características comportamentais presentes nas sociedades ocidentais contemporâneas que devem ser analisadas com minúcia, o que faremos neste capítulo.

## **2.1 Saúde e bem-estar na sociedade contemporânea: como a mídia contribui para a construção dos comportamentos**

Já não é novidade a capacidade de criação do homem e do seu potencial em manipular o ambiente em que vive. A cada dia, a tecnologia e as ciências apresentam novas ferramentas capazes de tornar possível o que até pouco tempo atrás era algo inimaginável para muitos. A comunicação, por exemplo, tomou um poder de instantaneidade nunca antes visto. O ser humano evolui mais nas suas formas de dominar a natureza e mostra, pelo menos para si mesmo, que é aparentemente soberano no contexto em que vive. Ora, se o homem vem a cada dia se aperfeiçoando no domínio sobre o mundo em que habita, por que não seria capaz também de manipular e administrar seu bem-estar e consciência?

Em “A vida feliz das vítimas”, Paulo Vaz (2010, p. 135) observa que para os indivíduos das sociedades ocidentais contemporâneas a felicidade é tida como um direito, como um objetivo maior a ser alcançado por todos e que sua conquista e manutenção estariam relacionadas ao consumo. Logo, já que a felicidade é de nosso direito, é preciso buscá-la a todo custo, e o ato de consumir pode nos auxiliar nesta missão. Esta probabilidade de alcançar essa vida próspera por meio do consumo é vendida, por exemplo, pelos próprios anúncios dos produtos, que mostram uma vida muito mais fácil, alegre, prática e sem dissabores.

Pois essa centralidade das emoções permite conceituar as culturas ocidentais contemporâneas como cultura terapêuticas, onde o relevante é ‘uma sensação manipulável de bem-estar’, onde a felicidade deixa de ser ‘consequência colateral da busca de algum fim comunal superior’ e se torna uma finalidade a ser assumida por cada indivíduo (RIEFF *apud* VAZ In FREIRE FILHO, 2010, p. 135-136).

Enquanto nas sociedades anteriores as pessoas eram norteadas por um bem comum coletivo, guiadas a partir de instituições como a família ou a Igreja, nas culturas terapêuticas o “bem comum” que rege os indivíduos é a felicidade pessoal. Vaz traça, então, as duas instituições relevantes neste contexto, os símbolos primordiais para que o



sujeito atinja seu objetivo: o hospital, que simboliza o cuidado e, portanto, a manutenção de uma vida longa e saudável; e o teatro, que representa o prazer.

Sobre o prazer, se ele ocupa uma posição categórica no que diz respeito à conduta individual, logo é preciso entender de que forma o sofrimento é concebido por esta sociedade da qual estamos falando.

Uma narrativa simples de progresso suporia que, cada vez mais, graças aos avanços tecnológicos e políticos, sofrimentos antes tidos como necessários passam a depender da ação humana. Propor que há seleção em lugar de progresso indica que a relação é mais complexa. [...] A relação é complexa, sobretudo porque a dependência dos sofrimentos em relação às ações humanas não tem relação direta com o que conseguimos fazer, e sim com o que desejamos que exista. [...] A seleção e a distribuição de responsabilidade pelos sofrimentos dependem dos valores que uma dada cultura mantém. (VAZ In FREIRE FILHO, 2010, p. 136-137)

Ou seja, por conta da evolução nos âmbitos tecnológicos, políticos e científicos, o homem de fato é capaz de manipular alguns fatores que podem lhe trazer sofrimento. Entretanto, é através dos valores da sua própria cultura que vai determinar para onde seus esforços serão direcionados, mesmo que seja acessível e possível fazer muito além do que é feito. A questão crucial não é no que está ao nosso alcance, mas no que “desejamos que exista”. Portanto, com acesso a todas as ferramentas científicas, tecnológicas, sociais, econômicas e tantas outras hoje disponíveis para seu uso, o homem poderia transformar muito além do que já faz, porém em prol de objetivos voltados às esferas sociais ou ambientais, por exemplo, caso nossos valores fossem diferentes dos que hoje imperam em nossa sociedade. Na cultura terapêutica em que vivemos, guiada por características como o narcisismo e o hedonismo, é evidente e esperável que todo aparato inventado e aprimorado será usado em benefício do próprio indivíduo, para que ele tenha uma vida longa, repleta de prazer e com o mínimo possível de sofrimento. Compreendido isto, fica provada a razão pela qual observamos a evolução na eficácia e na velocidade dos diagnósticos, tratamentos e métodos de prevenção a doenças, além da infinidade de novos procedimentos estéticos capazes de disfarçar inclusive os sinais de envelhecimento. A sensação ilusória que o ser humano tem de controlar seu envelhecimento e até mesmo da imortalidade é ratificada através dessas evidências.

O crescimento da indústria farmacêutica se deveu a uma mudança cultural que elegeu o cuidado com o bem-estar mediado por objetos

técnicos como valor maior a ser perseguido pelos indivíduos. Nossa cultura tecnológica também é uma cultura terapêutica” (VAZ & PORTUGAL, 2012, p. 43)

Logo, nesta cultura que preza pela longevidade, pela boa vida e, por que não, pela ilusão de imortalidade – apoiada também por um extenso conhecimento e emprego da tecnologia e da ciência – o valor que guia a ação do sujeito está condicionado à sua própria felicidade e aos prazeres que possam o fazer atingir este seu objetivo principal. Não apenas por conta de todo aparato que foi capaz de construir ao longo da sua história, mas também por se basear na falsa ilusão de que controla até mesmo sua consciência, o indivíduo passa a ter a impressão de ter domínio sobre tudo que pode acontecer consigo, inclusive sobre os sofrimentos futuros.

Para o sujeito pertencente a esta cultura, existe uma aparente linearidade no ciclo da vida considerado padrão: a pessoa nasce e vive o máximo de tempo possível buscando sempre a felicidade e evitando como pode os sofrimentos. A morte, apesar de certa, não é esperada. “Quando ela é visível, estamos diante da morte atual, súbita e aparentemente aleatória” (VAZ *et al*, 2007, p. 146). Esta é a concepção do que seria uma ordem “natural” dos fatos. Ou seja, a hipótese de que algum sofrimento ou a própria morte surja durante esse percurso já representa algo inesperado, já que se distancia desse “molde” temporal previsto e, portanto, necessita de explicações para ser compreendido. Exemplo disso é a comoção social causada quando uma pessoa jovem morre. É como se esta temporalidade a que estamos condicionados a pensar fosse quebrada e, por isso, passasse a haver a necessidade de explicar para compreender de fato o que aconteceu para que houvesse esta interrupção brusca no ciclo da vida.

Foucault (*apud* VAZ In FREIRE FILHO, 2010, p. 139) constata que foi a partir da “renúncia aos prazeres sexuais que emergiu o sujeito”. Isto acontece porque, se as explicações pelos sofrimentos vêm de supostas falhas morais, é preciso evidentemente evitar o erro para desviar-se da dor. Para que isto seja feito com êxito, é necessário haver controle sobre os próprios anseios. Para este indivíduo, é preciso bem agir agora para que não se tenha sofrimento como punição pela falha mais à frente. Existe, implicitamente, uma espécie de “balança” de sofrimentos. Ainda que a privação ao prazer não seja de todo agradável no momento presente, certamente no futuro a satisfação de ter o sofrimento evitado será muito maior. O sujeito surge, então, a partir do momento em que é capaz de controlar seus impulsos e desejos e, por consequência,

passa a ter esta falsa impressão de que é de fato capaz de manipular sua própria consciência.

Com a liberação sexual nos anos 60, fica então uma lacuna a ser preenchida. Se antes os acontecimentos indesejados podiam ser explicados pelas falhas morais ou por uma ausência da renúncia aos prazeres sexuais, a partir do momento em que o sexo deixa de ser uma questão problemática para a sociedade passa a surgir a pergunta: como explicar agora os problemas que nos atingem se as falhas morais já não convêm mais como argumento?

A partir desta lacuna que emerge, é possível comparar, no que diz respeito à relação com o sofrimento e com o prazer, o perfil das culturas ocidentais antes da liberação sexual e o perfil da cultura terapêutica presente nas sociedades ocidentais contemporâneas. Embora ambas busquem explicações para os acontecimentos indesejados em suas vidas, as razões atribuídas a eles é que são diferentes. “De fato, pode ser dito que é a perda do lugar central do sexo na moralidade social o que caracteriza a cultura terapêutica hoje” (VAZ In FREIRE FILHO, 2010, p. 142).

Apesar de definido o fator principal que diferencia estas duas culturas, é preciso ainda responder de que maneira e por quais limites a cultura terapêutica é regida. Ou seja, na ausência do valor moral da sexualidade, o que passa a moderar os indivíduos? Considerando o direito à felicidade como um objetivo central, e que os parâmetros de bem-estar podem variar de pessoa para pessoa, é necessário que haja essa restrição da ação e do prazer de algum modo. Para entender a conveniência desta limitação, basta entender o princípio de não dano sugerido por Stuart Mill, que diz que “ninguém tem o direito de interferir na busca singular de prazer de cada indivíduo, a não ser que cause dano ao outro” (*apud* VAZ In FREIRE FILHO, p. 143).

Se nas culturas anteriores os sofrimentos eram causados pela má conduta moral dos indivíduos em algum momento de suas vidas, na cultura terapêutica – que tem como uma das características consolar quem sofre – o sujeito passa a ser vítima de uma série de fatores para suas possíveis dores. Isto é, o pensamento deixa de ser “sofro porque falhei moralmente em algum momento” e passa a ser “sofro porque determinado elemento me faz sofrer”.

Como esta monografia busca discutir a posição ocupada pela saúde nesta sociedade, focaremos nas doenças como principal fator causador do sofrimento. Para

entender o porquê da posição central da saúde nesta busca pela felicidade pessoal presente nas culturas terapêuticas, é preciso também observar a responsabilidade que as sociedades dos anos 60 e 70 tiveram na valorização e no destaque dado aos valores que hoje regem a nossa sociedade e o desejo de ter domínio sobre a saúde e as doenças.

Nas décadas de 1960 e 1970, temos o desejo dos indivíduos de controlar suas vidas e questionar os excessos da vida urbana e da sociedade industrial, como o atesta o grande número de pesquisas sobre danos à saúde provocados pelo estresse, por substâncias químicas nos alimentos e pela poluição. A saúde aparecia, então, como valor com base no qual as pessoas se demandavam mudanças no 'sistema'. (VAZ *et al*, 2007, p. 152)

Para entender de que modo isto acontece, é preciso notar também a evolução histórica que se deu através dos anos no que diz respeito ao controle humano sobre as doenças ligadas ao comportamento que afetam a população. Em “Um corpo com futuro” (In PACHECO *et al*, 2002, p. 121), Paulo Vaz comenta sobre um artigo publicado em 1975 pelo Dr. Escoffier-Lambiotte que relaciona a doença que atinge um indivíduo ao grau de conhecimento que ele tem. De acordo com o estudo do médico, nas doenças ligadas diretamente aos hábitos levados pelas pessoas no dia-a-dia, a responsabilidade sobre a modificação e adaptação de sua rotina é do próprio indivíduo e está condicionada ao acesso à informação médica e relevância dada a ela. Com expansão dos meios de comunicação, o médico deixa de ser a única forma de informar a população sobre saúde e como os maus hábitos podem ser perigosos.

A multiplicação das vacinas, a higiene nas intervenções cirúrgicas, a descoberta dos antibióticos, tudo isso significou um enorme sucesso no combate às doenças infecciosas e, por consequência, o aumento na expectativa média de vida e a ampliação do papel das doenças crônico-degenerativas nas causas de morte. Assim, era necessário que a determinação do comportamento no surgimento das doenças passasse ao primeiro plano da pesquisa médica. (VAZ In PACHECO *et al*, 2002, p. 122)

Portanto, controladas ou combatidas as doenças infecciosas por meio da evolução da ciência e da tecnologia, o foco sobre o cuidado em relação às patologias deixa de estar exclusivamente nas próprias doenças e passa a ser também nos fatores que desencadeiam o acontecimento das enfermidades. Para isso, era preciso que a ciência evoluísse de modo ainda mais eficaz através das pesquisas para que as doenças crônico-degenerativas, como cânceres, por exemplo, pudessem ter suas causas conhecidas e administradas previamente.

De todo modo, apesar da atenção dada aos fatores de risco, é preciso refletir sobre a preocupação da nossa sociedade com novas doenças infecciosas que vêm se manifestando e desafiando a capacidade humana de desenvolver e de criar alternativas de cura. Exemplo disso é a epidemia recente do vírus Ebola que surpreendeu e vem aterrorizando a população mundial pela assustadora facilidade de transmissão, por conta do curto tempo entre a manifestação dos sintomas e a morte do doente, além do avanço quase inexpressivo da ciência em apresentar alternativas de cura com garantia de serem bem sucedidas em larga escala, além de viáveis e capazes de controlar uma epidemia deste porte.

Voltando aos fatores de risco, se para as gerações anteriores era preciso que houvesse sintomas claros para diagnosticar com precisão qual a doença e como deveria ser medicada, para as sociedades ocidentais contemporâneas a evidência de sintomas já não é mais fundamental para que exista a necessidade do cuidado de si apoiado pelo que a medicina disponibiliza. Isto porque a doença na maioria das vezes se manifesta de maneira letal e quando praticamente já não há mais tempo de ações curativas. É neste momento no qual o conceito de fator de risco se apresenta, e torna-se, então, necessário e útil defini-lo.

O conceito de fator de risco, em primeiro lugar, propõe um nexo probabilístico e um intervalo temporal longo entre exposição ao fator e aparecimento do sintoma, da contrapartida subjetiva de uma doença. [...] E, pelo intervalo longo, o indivíduo deve se preocupar com sua saúde mesmo sem experimentar nenhum mal-estar. De fato, o conceito de fator de risco faz dos indivíduos doentes virtuais ou quase doentes, recomendando, portanto, a modificação das práticas tendo em vista a redução das chances de adoecer. (VAZ In FREIRE FILHO, 2010, p. 144)

Portanto, para as sociedades atuais, o desafio nos cuidados médicos é ainda maior: se já existe a capacidade de desenvolver tratamentos capazes de domar ou de prevenir doenças infecciosas que um dia já representaram ameaças significativas ao homem, é preciso estar também atento à possibilidade da exposição a outras possíveis doenças, mesmo que não haja sintomas aparentes momentaneamente.

Por estarem ligadas aos hábitos de cada pessoa, as doenças crônico-degenerativas exigem uma análise ainda mais profunda. No caso das infectocontagiosas o tempo é relativamente curto entre exposição ao fator causador – uma bactéria, por exemplo – e o aparecimento dos sintomas. Para as crônico-degenerativas, este tempo é

indeterminado, existindo até mesmo a possibilidade de a doença sequer se manifestar algum dia. O sujeito e a medicina, portanto, trabalham apenas com a ideia de *probabilidade* do surgimento das doenças em algum momento da vida. Logo a preocupação não se trata apenas em ser curado, mas em reduzir esta probabilidade da exposição às possíveis patologias.

O conceito de fator de risco permite uma série de desdobramentos. Um deles é a relação do indivíduo com seus hábitos. Se anteriormente, os sofrimentos se apresentavam como consequência de uma má conduta moral ou da não restrição aos prazeres sexuais, na contemporaneidade a relação de “crédito e dívida” se dá nos hábitos de cada indivíduo. Com o conceito de fator de risco, a relação de causalidade entre uma ação anterior e o sofrimento posterior como consequência tem como elemento chave os hábitos de uma vida saudável. Ou seja, enquanto antes a formulação era “sofro, pois falhei moralmente”, hoje ela se baseia em “sofro, pois não soube manter hábitos saudáveis na minha rotina”, o que sinaliza a manutenção da necessidade de explicações para os males que acometem a vida do homem contemporâneo.

Além do arrependimento já presente na formulação que estabelece causalidade entre ausência de cuidado e sofrimento, o sujeito estabelece uma nova e confusa relação com a ação presente e o sentimento de arrependimento. No caso de uma pessoa que resolveu se cuidar ou ao menos se preocupar, por exemplo, existe “uma mudança na direção temporal do arrependimento: quer-se que a pessoa se arrependa, não depois, mas antes de tomar uma decisão, pela mera possibilidade de vir a sofrer” (LUHMANN *apud* VAZ *et al*, 2007, p. 150). Ou seja, diante de uma refeição rica em gorduras, o indivíduo preocupado com sua saúde e boa forma pensará duas vezes antes de se deixar seduzir pelo prazer, pois se lembrará do possível arrependimento que sentirá adiante caso algo de ruim porventura lhe aconteça.

Assim como antes os indivíduos acreditavam na importância da renúncia aos prazeres pela crença de que a recompensa futura pela boa conduta presente seria mais gratificante, na contemporaneidade o raciocínio se mantém, porém adaptado às transformações culturais, sociais e tecnológicas a que estamos submetidos. Ou seja, continuamos pondo nossos sofrimentos numa “balança”. É preferível abdicar de um prazer presente, pois no futuro o prazer de uma vida longa será muito mais satisfatório. O ascetismo ainda tem papel fundamental nas decisões dos indivíduos; a variável

apenas está nas escolhas, que dependem dos valores que guiam as sociedades, já que “cada cultura designa o que precisa ser cuidado a partir de um jogo de ameaça com o descuido e a promessa de uma recompensa.” (VAZ In PACHECO *et al*, 2002, p. 132). De modo simplista: de um lado, o pensamento “abdicarei deste prazer sexual para garantir um lugar no paraíso e na vida eterna”; de outro, “abdicarei do prazer deste *fast-food* para garantir uma vida longa e um corpo belo”. O homem, através da ciência, permite que haja a “laicização da esperança cristã” (VAZ *et al*; 2007, p. 147), isto é, utiliza os conhecimentos científicos para ratificar a ilusão de distância da morte ou até mesmo de imortalidade que antes só era permitida através da crença em alguma religião.

Além disso, é preciso ressaltar que a incerteza em relação ao futuro também se mostra relevante no sentido em que o fator de risco diz respeito apenas a uma *probabilidade*. Mesmo que o indivíduo tenha hábitos exemplares de acordo com os parâmetros estabelecidos pelos médicos, ainda assim ele ainda está suscetível ao aparecimento das doenças. É possível uma tentativa de ao menos retardar sua manifestação ou até mesmo de reduzir as chances do seu aparecimento, porém nunca haverá a garantia de que estamos de fato isentos e protegidos deste tipo de sofrimento. O que se torna interessante nesta parte da discussão é que a transformação dos hábitos influenciada pelo conceito de fator de risco não é restrita a um grupo específico de pessoas, pois “a epidemiologia dos fatores de risco, as descobertas da genética e a ampliação da distância temporal entre diagnóstico e manifestação subjetiva da doença convidam todo indivíduo a cuidar de si quanto não sente nada” (Ibidem, p. 149). Se jovem, o momento para começar é este, já que existe esta necessidade e temos todos que nos preocupar com o corpo e com a saúde. Entretanto, se já não é mais jovem e ainda que tenha levado uma vida desleixada por muitos anos, sempre é tempo de começar a transformação e tentar buscar um caminho menos sofrido, uma salvação.

Por meio do conceito de fator de risco, podemos chegar a uma constatação no que diz respeito à obediência – ou ao menos tentativa de ser obediente – ao que é estabelecido como certo. Neste caso das doenças, se a palavra de autoridade é do médico, ou seja, se é o especialista que determina o que é o melhor para cada um, é a vigilância que vai garantir que isto seja seguido. “Para se sentir culpado, um indivíduo precisa olhar para si mesmo, para seus atos e pensamentos, com os olhos do Outro, cindindo-se entre o que deseja e o que deve ser.” (VAZ In PACHECO *et al*, 2002, p.

133). A partir desta ideia, podemos considerar que passa a haver, então, uma produção de consciência sobre si mesmo.

Se Foucault propunha a ideia do panóptico como forma de produzir consciência de si, hoje esta produção é feita por uma sociedade norteadada pela necessidade do cuidado principalmente com o corpo, com a saúde e com o bem-estar. Não é preciso que haja vigilância para que cada um crie consciência do que é certo ou errado em relação aos hábitos. É através da relação entre crédito e dívida que o ser humano assume consigo mesmo que esta consciência é criada. Ou seja, o indivíduo age pensando a partir da ideia de que se mal agir agora mais pra frente será punido de alguma forma – assim, ter uma alimentação rica em gorduras e açúcar hoje pode acarretar mais adiante uma série de problemas de saúde que podem interferir na qualidade de vida ou no objetivo da longevidade, por exemplo.

Outro aspecto que o conceito de fator de risco nos permite analisar é a ideia que se tem sobre normalidade em relação ao estado de saúde. Como destacamos antes, para as culturas anteriores, a sensação de estar doente dependia de um sintoma. Ou seja, apresentados os sinais de que o corpo não estava funcionando na sua normalidade por alguma razão, o indivíduo ia ao médico, tomava as providências necessárias recomendadas e, após a cura, as atividades voltavam ao normal. Com a formulação do fator de risco, entretanto, todos estamos suscetíveis a adoecer por diversas razões, enraizadas nos nossos hábitos e na genética que herdamos de nossos antepassados. Cria-se, então, este estado geral de doença: somos todos possíveis futuros doentes e, portanto, é preciso estar atento ininterruptamente. “O sintoma mais evidente do cuidado crônico é a crescente indistinção entre o que é alimentação, que é cotidiana, e a medicação, antes temporária.” (VAZ In FREIRE FILHO, 2010, p. 148) Como o padrão ideal de saúde de acordo com o que é indicado pelos médicos passa a ser algo cada vez mais árduo de ser atingido, a doença passa a ser então o estado normal dos indivíduos, que necessitam de cuidados diários – seja pela ingestão de medicamentos ou por uma alimentação determinada não mais somente pelo sabor, mas por conta de seus benefícios ou perigos para a saúde.

É também indispensável notar que nossa cultura terapêutica e tecnológica também é uma cultura que tem o consumo como fator essencial e decisivo na definição de escolhas. O discurso publicitário, concentrado em vender e estimular ainda mais o



consumo, mostra ao indivíduo pertencente a esta cultura que há um caminho alternativo à ascese.

O discurso incitando ao consumo enfatizará não uma temporalidade em que o futuro é calculável e está ao alcance da ação humana, mas aquela que frisa o efêmero e as oportunidades que talvez sejam únicas, irrepetíveis. Em lugar de renunciar, o lema é ‘goze agora e deixe para pagar depois’: afinal, a chance de ter prazer pode não aparecer novamente e iremos morrer, de todo modo. (VAZ In FREIRE FILHO, 2010, p. 145)

Assim, constatado que a morte é certa e que existem alternativas para tentar adiar o sofrimento, a incerteza de que a ascese valerá a pena passa a ser corrente para o sujeito. A partir disso, cria-se um questionamento: é preferível abdicar do prazer presente e ter uma vida possivelmente mais longa e com menos sofrimentos ou é mais vantajoso o prazer momentâneo e a certeza de uma vida aproveitada ao máximo, já que a morte é apenas uma questão de tempo? Para isso, a resposta seria que “o sacrifício implícito em ser ‘um paciente antes do tempo’ só é aceito se não for demasiado e se a recompensa for prolongação da vida e da juventude, e renovação do prazer e do consumo”. (VAZ *et al*, 2007, p. 152)

Ao mesmo tempo em que é necessário e útil definir o conceito de fator de risco, é preciso e indispensável também observarmos de que modo os diversos meios de comunicação vêm reportando e expondo esta formulação. Além disso, é fundamental compreender como acontece o consumo de medicamentos, de qual maneira seu uso é julgado pela sociedade de consumo, além de perceber a influência que jornais, revistas, sites e blogs especializados em saúde e bem-estar têm na decisão de cada um pela utilização das substâncias.

Platão (*apud* VAZ & PORTUGAL, 2012, p. 39) “separava os ‘desejos supérfluos’, que visam aos prazeres do corpo, dos ‘desejos necessários, aqueles que seriam a condição para a preservação da boa forma do corpo”. De fato, é inegável que a conotação ruim do consumo supérfluo se aplica a diversos produtos hoje disponíveis, como roupas, joias, veículos ou smartphones. Porém, dificilmente a categoria dos medicamentos seria citada numa lista de produtos que as pessoas consideram supérfluos. Pelo contrário: a conotação negativa de consumo não acontece em relação aos remédios porque, na teoria, remédio não é uma opção, é uma necessidade. A escolha

do uso ou não de algum medicamento não está totalmente condicionada à escolha de quem o consumirá, mas do médico que o receita.

Em suma, um medicamento seria o oposto dos objetos típicos da sociedade de consumo: ao invés do prazer sensual, a cura do sofrimento; ao invés do supérfluo, o necessário; ao invés da melhoria de um desempenho, o retorno ao que se era antes de adoecer; ao invés do paraíso artificial, a eliminação do mal-estar; ao invés dos equívocos e perigos da sedução, o rigor da verdade e a graça da generosidade. (VAZ & PORTUGAL, 2012, p. 40)

É notória, então, uma transformação no conceito de doença: antes a doença precisava se manifestar para ser diagnosticada, enquanto hoje até mesmo o silêncio do corpo pode ser temível. Com isso, é evidente que houve, também, mudança no uso dos medicamentos: se antes eles tinham função exclusiva de remediar a patologia, hoje a ilusão de cura se dá antes mesmo de haver doença, de fato. É expressiva a diversidade disponível no mercado de remédios para controlar os índices relevantes para evitar as doenças crônico-degenerativas, principalmente quando se fala em enfermidades cardiovasculares. A necessidade do emprego do remédio, inicialmente, é determinada a partir da palavra do médico, portanto, da autoridade. Deste modo, a voz do especialista age como o recurso que legitima a necessidade do consumo do medicamento mesmo quando não há sinal claro de doença.

O conceito do que é medicamento, então, deve ser questionado. Conforme já destacamos, a necessidade do cuidado crônico hoje confunde alimentação e medicação. Com a difusão do conceito de fator de risco, o uso dos remédios ganha uma nova proporção e passa a ser diário, ao mesmo tempo em que a alimentação, que é cotidiana, necessita de atenção para que seja equilibrada e rica em propriedades apontadas como benéficas pelos especialistas. Diante desta indissociabilidade que passa a haver entre medicação e nutrição, devemos destacar o consumo de uma classe em voga: a dos suplementos alimentares.

Substâncias como *Whey Protein*, creatina, caseína, carnitina, albumina, taurina e glutamina são apenas exemplos da diversidade disponível atualmente no mercado de suplementos. É possível hoje encontrá-los com facilidade em farmácias de manipulação, lojas especializadas, lojas de produtos naturais e até mesmo nas academias de ginástica. O crescimento e a popularização da venda de suplementos no mundo são tão expressivos que, segundo dados do site do Senado Federal, movimentou somente em

2010 cerca de 175 bilhões de dólares. E o brasileiro vem acompanhando o movimento mundial de incluir os suplementos alimentares e nutricionais na sua rotina, tanto que desde agosto de 2014 tramita no Senado um projeto de lei que busca regulamentar este mercado no país. Segundo o autor do projeto, o senador Cícero Lucena, “há toda uma indústria de divulgação e estímulo ao consumo dos suplementos [alimentares e nutricionais], que não podem ser tratados como produto de prateleira de supermercado ou de feira, já que têm efeitos colaterais”<sup>6</sup>. Apesar das ressalvas apontadas pelo senador no que concerne ao emprego dos suplementos, o consumo deste tipo de produtos é muitas vezes estimulado pela mídia e legitimado por médicos como ortomoleculares, nutricionistas e endocrinologistas. Neste caso, sua necessidade não se justifica apenas pelas possíveis doenças, mas também pelo aperfeiçoamento das condições que levam ao bem-estar, como desempenho e forma física.

A popularização de remédios e de suplementos, a obscuridade entre as suas funções e as dos alimentos sinalizam, mais uma vez, a centralidade ocupada pela necessidade do bem-estar e da manutenção de um corpo belo e jovem pelo máximo de tempo possível. Esta característica da nossa sociedade veio também acompanhada pela transformação do dia-a-dia das cidades. O fato de ser possível encontrar com facilidade remédios e suplementos alimentares nos grandes centros é uma prova disso. Da mesma forma, a presença massiva de clínicas de estética, centros médicos, academias, laboratórios de diagnóstico e até mesmo a inserção de aplicativos sobre saúde e fitness em smartphones comprovam que a necessidade da atenção à saúde e ao bem-estar está implícita no nosso cotidiano.

O conceito de fator de risco poderia ter ficado delimitado às relações entre fumo e câncer e entre doenças cardiovasculares e alguns hábitos alimentares; se não ficou, se hoje praticamente todo aspecto do cotidiano está sendo medicalizado, parte da resposta está nas mudanças socioculturais recentes – e os médicos e jornalistas, evidentemente, não se situam fora da cultura. (VAZ *et al*, 2007, p. 153)

Se existe uma forte demanda de medicamentos e de suplementos, há visivelmente um mercado de consumo aberto para ser explorado pela indústria farmacêutica. Para aumentar ainda mais o número de vendas, é preciso aumentar o

---

<sup>6</sup> Dados obtidos no site do Senado Federal. Disponível em: [http://www12.senado.gov.br/noticias/materias/2014/08/07/venda-de-suplementos-nutricionais-podera-ser-controlada?utm\\_source=midias-sociais&utm\\_medium=midias-sociais&utm\\_campaign=midias-sociais](http://www12.senado.gov.br/noticias/materias/2014/08/07/venda-de-suplementos-nutricionais-podera-ser-controlada?utm_source=midias-sociais&utm_medium=midias-sociais&utm_campaign=midias-sociais). Acesso em 12 out. 2014.

número de consumidores, logo, o de pessoas que são, estão, se consideram doentes ou possíveis futuros doentes, ou, no caso dos suplementos, carentes das propriedades que os produtos oferecem. Portanto, a melhor maneira de se comercializar mais é “vender” também a doença.

Para fazer isso, as marcas utilizam diversas estratégias para ampliar ainda mais o conceito de doença e o número de pessoas doentes ou consideradas doentes e que consumir medicamentos, portanto. Além da prevenção às doenças crônico-degenerativas, “a normatividade do bem-estar também será uma alavanca a impulsionar o surgimento de novas doenças mentais” (VAZ & PORTUGAL, 2012, p. 49). Desta forma, como o bem-estar é supremo e indispensável às nossas vidas, qualquer coisa que possa atrapalhar ou interferir neste estado passa a merecer atenção médica e possivelmente estará passível a algum tratamento para que a sensação de plenitude retorne.

Para expandir o que se entende por doença, Vaz e Portugal sugerem ações sobre a atualização dos médicos, isto é, daqueles que constata as doenças e receitam os medicamentos, gerando novos consumidores. Isto acontece de maneiras diferentes: pela atualização através dos artigos científicos publicados, pela ação dos representantes comerciais e pelos discursos divulgados por meio do jornalismo científico na grande mídia.

Começamos pela primeira delas: a atualização através dos artigos científicos. Vaz e Portugal identificam relações de parceria entre os médicos formadores de opinião e os laboratórios. Nelas, podem estar incluídos financiamentos de pesquisas e a prática de *ghostwriting*, quando o especialista aceita o uso de seu nome para assinar publicações de artigos produzidos pelos próprios laboratórios. Ou seja, o nome de alguém conceituado na área seria a ferramenta necessária para dar credibilidade a um artigo que promove determinado medicamento ou apenas a ampliação do conceito ou sintoma de alguma doença.

Obviamente, esta prática feita no âmbito científico, abre espaço para uma série de questionamentos relativos à ética e à credibilidade. Recentemente, o jornal O Globo publicou duas reportagens<sup>7</sup> abordando esta questão e provando sua veracidade. De

---

<sup>7</sup> BAIMA, Cesar. A ciência em xeque: Alta na remoção de artigos coloca em risco confiança do público e financiamento de pesquisas. O Globo, Rio de Janeiro, n° 29.562, p. 22, 15/07/2014.

acordo com as matérias, houve um aumento extremamente expressivo no número de *retracts*, ou seja, de remoção dos artigos por conta de erros como má formulação, fraudes e manipulação. De acordo com o jornal, um levantamento no ano de 2012 mostrou que 67% dos 2.074 estudos em ciências biomédicas na base de dados PubMed foram “despublicados”, um número bastante elevado sobretudo se considerarmos que se tratam de desvios em artigos na área de saúde. Ainda segundo o jornalista, o temor dos especialistas está não apenas na má distribuição de recursos voltados à pesquisa, mas também no que diz respeito à fragilidade que passa a existir na credibilidade das pesquisas científicas e na segurança que a população tem em relação a elas.

Outra prática adotada para divulgar novos medicamentos e os novos dados encontrados pelos estudos financiados pelos próprios laboratórios é a utilização dos representantes comerciais. Nesta ação, os representantes visitam os consultórios médicos e sintetizam para os especialistas o que foi encontrado nas pesquisas e como seu medicamento pode ser útil, vantajoso e, certamente, muito mais inovador em relação ao que a concorrência já disponibiliza no mercado.

Por último, a influência sobre o jornalismo científico também vem se mostrando eficaz ao informar médicos e leigos sobre doenças, prevenções e medicamentos. Em artigo sobre marketing de medicamentos, Vaz e Portugal fizeram uma análise detalhada sobre matérias da revista *Veja* e como os discursos reproduzidos nestas reportagens avaliadas caminham lado a lado com o que é conveniente para os laboratórios. Segundo os autores, as reportagens “estimulam seus leitores a encarar seus sofrimentos ou condições indesejáveis como doenças, a temer tais doenças e a considerar o medicamento como a melhor forma possível de curá-las” (2012, p. 51). Na análise feita no artigo, são identificadas algumas formas com as quais a revista faz com que o leitor se inclua na categoria dos afetados pela doença, se preocupe por isto e chegue à conclusão de que o remédio é sem dúvida a melhor solução para seu problema e, possivelmente, para evitar seu futuro sofrimento.

Dentre as ferramentas retóricas usadas para convencer leitores sobre o conteúdo das matérias de teor científico estão: (I) generalização da presença da doença na população, ou seja, fazer com que as pessoas considerem a possibilidade de que a

---

BAIMA, Cesar. Contra fraudes, cientistas pedem até prisão: Diante dos riscos à saúde pública, cresce voz por punições mais duras para quem publica estudos falsos. *O Globo*, Rio de Janeiro, nº 29.563, p. 25, 16/07/2014

doença está mais próxima do que se imaginava e de que podem fazer parte dessa estatística sem estarem sabendo disso até então; (II) apresentação de ferramentas ou discursos que facilitem o autodiagnóstico, muitas vezes corroborado por depoimentos de outras pessoas que supostamente já passaram pela mesma situação; (III) constatação de que o uso de remédios é realmente o melhor caminho para a cura, apresentando-os normalmente através de descrições que traduzem as substâncias como a redenção desse mal, que pode ser até mesmo mental. Neste caso, “sugere-se ao leitor que aquilo que aparenta ser uma mera variação no campo relativamente largo da normalidade pode ser, na verdade, uma anormalidade que requer tratamento.” (VAZ & PORTUGAL, 2012, p. 55).

O psiquiatra francês Allen Frances, diretor responsável pela revisão do DSM IV (Manual Diagnóstico e Estatístico de Transtornos Mentais) – a penúltima edição do manual –, publicou o livro “*Saving Normal*”, em que questiona justamente o conceito de normalidade na sociedade contemporânea no que diz respeito à identificação de doenças mentais, que ainda não pode ser feito por meio de exames biológicos. Segundo matéria publicada no jornal O Globo sobre o livro, de acordo com o médico, “dificuldades diárias ganharam nomes de distúrbios no DSM [...]. Como resultado, uma legião de pessoas usa remédios sem necessidade, tendência que, ele diz, tem influência da indústria farmacêutica”. A última edição do manual – o DSM 5 – foi lançada em 2013, 19 anos após a edição revisada por Frances. Para ele, a versão atua de forma irresponsável, pois permite uma elevada possibilidade de diagnósticos e estimula o uso de remédios.

Uma tristeza normal se tornou “transtorno depressivo maior”; um esquecimento da idade é “transtorno neurocognitivo leve”; birras usuais do temperamento infantil se tornam “transtorno disruptivo de desregulação do humor”; exagerar na comida virou “transtorno da compulsão alimentar periódica”; uma preocupação de um sintoma médico é “transtorno de sintoma somático”; e em breve todos terão “transtorno de déficit de atenção e hiperatividade” (TDAH) e tomarão estimulantes.<sup>8</sup>

A entrevista de Frances ao O Globo é extremamente oportuna para comprovar, por parte de um especialista que já participou de uma das etapas da formulação de diagnósticos presentes no manual, de que há de fato uma influência significativa da

---

<sup>8</sup> MILHORANCE, Flavia. A perigosa indústria das doenças mentais. O Globo, Rio de Janeiro, nº 29.656, p. 42, 17/10/2014.

indústria farmacêutica sobre a identificação de doenças e a ampliação do seu conceito: “O principal problema é que a indústria farmacêutica vende doenças e tenta convencer indivíduos de que precisam de remédios. Eles gastam bilhões de dólares em publicidade enganosa para vender doenças psiquiátricas e empurrar medicamentos”. As soluções do psiquiatra envolvem combate a muitas práticas comentadas nesta pesquisa. Entre elas, está o combate à propaganda da indústria farmacêutica, o recondicionamento dos médicos a levarem em conta também os efeitos colaterais ao invés de apenas os benefícios, e a restrição do diagnóstico a sintomas menos amplos. Para Frances, o combate à ampliação dos diagnósticos e ao uso generalizado de medicamentos se trata de “uma batalha de Davi contra Goliás, mas foi bem-sucedida contra a indústria do tabaco”. O êxito e a eficácia da restrição à publicidade de cigarros que o psiquiatra usa como exemplo são confirmados por dados da Organização Mundial da Saúde em 2013. De acordo com matéria sobre o relatório Epidemia Global de Tabaco publicada no site da ONU, “o número de pessoas beneficiadas com a proibição de publicidade, promoção e patrocínio de empresas de cigarro passou de quase 400 milhões desde 2003 para 2,3 bilhões atualmente”<sup>9</sup>.

Sobre os suplementos alimentares e nutricionais, a abordagem não se dá da mesma maneira nas matérias. Talvez isto se explique pelo fato de que os suplementos não auxiliam na cura de males, mas majoritariamente contribuem para que o indivíduo aumente sua sensação de bem-estar através da melhora do seu desempenho e forma física. Neste caso, as empresas que produzem e vendem os produtos têm a contribuição não apenas dos médicos e meios de comunicação especializados, mas também e principalmente de blogs badalados, como o de Gabriela Pugliesi, que detalharemos adiante.

Por fim, sejam medicamentos curativos ou preventivos, ou suplementos alimentares e nutricionais, é extremamente relevante observar a predominância da isenção dos meios divulgadores em relação aos efeitos colaterais das substâncias. “Assim, eles [os medicamentos] são expostos como o único caminho de salvação para indivíduos querendo ainda uma vez afastar a morte, aliviar-se de seu mal-estar cotidiano e ter o que lhe é de direito: o máximo de prazer possível nessa vida.” (VAZ &

---

<sup>9</sup> “Proibir propaganda de cigarro é uma das formas mais eficazes para reduzir consumo, diz OMS.” Disponível em: <http://www.onu.org.br/proibir-propaganda-de-cigarro-e-uma-das-formas-mais-eficazes-para-reduzir-consumo-afirma-oms/>. Acesso em: 18 out. 2013.

PORTUGAL, 2012, p. 56). Um exemplo disso no caso dos medicamentos é a recomendação muitas vezes de antidepressivos, conhecidos por fortes efeitos colaterais. Para os suplementos, podemos citar os termogênicos, que são vendidos como aliados poderosos na aceleração da queima de gordura. Em fevereiro deste ano, a ANVISA proibiu o consumo e comercialização de determinadas marcas de termogênicos por conterem “dosagens exageradas de vitaminas, que podem causar intoxicações e efeitos colaterais cardiovasculares, como palpitações e elevações da pressão arterial”<sup>10</sup>.

Assim, a relação das nossas sociedades com os medicamentos e com os alimentos revela uma forma de esperança que temos de encontrar neles, vendidos como a melhor alternativa para nos aliviar ou postergar o sofrimento causado pelas doenças, uma saída para a morte ou mesmo um caminho para ampliar o prazer ao longo da vida. “Talvez a redução da vida ao esforço de evitar a morte seja um modo de impedir que habitemos o mistério.” (VAZ *et al*, 2007, p. 153)

## **2.2 Do jejum e da virtuosidade à vaidade feminina**

Como vimos no caso das culturas terapêuticas ocidentais, é possível observar uma relação entre o contexto histórico de uma sociedade e suas características principais. São os valores tidos como centrais por esta sociedade em que se vive que influenciarão os indivíduos, que definirão o significado do cuidado de si para este grupo e o que precisa ser feito para se alcançar o objetivo pretendido.

No caso das mulheres, a relação que têm com seus corpos, com seus processos de amadurecimento, com suas estruturas naturais e o que a sociedade espera delas vêm se desenhando e se transformando ao longo dos séculos. Uma confirmação desta mudança na concepção da figura e do comportamento femininos é abordada por Joan Brumberg em “*The Body Project*”:

Há um século, mulheres Americanas estavam se amarrando em espartilhos e ensinando suas filhas adolescentes a fazerem o mesmo; as adolescentes de hoje compram biquínis fio-dental por conta própria, e suas mães de classe média tendem a não se envolverem até que a conta do cartão de crédito chegue pelo correio. Estas contrastantes imagens poderiam sugerir um expressivo progresso, mas as meninas Americanas do final do século 20 na realidade sofrem de problemas

---

<sup>10</sup> “ANVISA proíbe quatro suplementos alimentares usados por esportistas”. Disponível em: <http://globoesporte.globo.com/eu-atleta/saude/noticia/2014/02/anvisa-proibe-suplementos-alimentares-utilizado-por-esportistas.html>. Acesso em: 12 out. 2014.



relativos ao corpo mais profundos e mais perigosos do que as restrições implicadas pelo espartilho. (BRUMBERG, 1997, p. xvii-xviii)<sup>11</sup>

Para compreender de que maneira se dá essa restrição no final do século XX e por que eram mais relevantes do que as restrições impostas e simbolizadas pelo espartilho no século anterior, é necessário descrever e comparar estes contextos. Além disso, para se chegar a esta diferença entre os comportamentos das meninas das duas épocas, houve, por trás delas, uma estrutura social que lhes fizessem agir desta maneira como foi descrito pela autora.

De um lado, as famílias do século XIX acreditavam na importância da virtuosidade, da boa ação, da crença em Deus. De outro, pelos relatos propostos por Brumberg, é visível que o corpo e a aparência são considerados pelas meninas do século XX como forma primordial de expressarem suas identidades.

### **2.2.1 As sociedades e suas interpretações sobre a menstruação**

Se os problemas e as mudanças hormonais e corporais trazidos pela chegada da adolescência fazem parte desta fase da vida e, portanto, são impossíveis de serem driblados, a forma com que os indivíduos encaram este momento é que determina a importância destas transformações na existência de cada indivíduo e a reação de cada um a elas. Para ilustrar esta questão, em *The Body Project*, a autora relata experiências contadas em diários de meninas dos séculos XIX e XX.

Ela conta, por exemplo, o que se pensava sobre a menarca, a primeira menstruação, durante o século XIX, período que ela define muitas vezes como era “Vitoriana”. Neste contexto, o início dos ciclos menstruais significava também início da sexualidade feminina, “considerado uma ameaça à virtude das jovens”<sup>12</sup> (Ibidem, p. 5). Além disso, para a sociedade desta época, a idade da menarca tinha absoluta relação com a conduta moral das pessoas. Ou seja, quanto mais cedo as meninas menstruavam, mais a sociedade a qual elas pertenciam estaria ligada à luxúria e aos prazeres sexuais.

---

<sup>11</sup> Tradução nossa: “A century ago, American women were lacing themselves into corsets and teaching their adolescent daughters to do the same; today’s teen shop for thong bikinis on their own, and their middle-class mothers are likely to be uninvolved until the credit card Bill arrives in the mail. These contrasting images might suggest a great deal of progress, but American girls at the end of twentieth century actually suffer from body problems more pervasive and more dangerous than the constraints implied by the corset.”

<sup>12</sup> Tradução nossa: “...considered a threat to the virtue of young girls.”

Como resultado, Vitorianos da classe média não estavam felizes em ter o aparecimento da menarca muito cedo nas suas próprias filhas, e faziam o que podiam para inibi-la. Com medo do que a menarca precoce simbolizava, alguns pais e até mesmo médicos, tentaram parar o processo restringindo a ingestão pelas meninas de alimentos considerados sexualmente ‘estimulantes’, como dentes de alho, pickles e carne.<sup>13</sup> (BRUMBERG, 1997, p. 10)

Então, no século XIX, a sociedade impunha restrições alimentares para retardar a menarca e, portanto, manter as meninas afastadas do sexo e virtuosas por mais tempo. Mas deixar de comer determinados alimentos para alterar a menstruação não é algo tão recente nas sociedades. Mesmo em estudos relacionados aos séculos IV e V, as modificações na alimentação das mulheres já eram frequentes. Apesar do enorme abismo cronológico entre as duas épocas, já era possível observar a relação entre restrições alimentares e menstruação, assim como a conotação desta para a sociedade.

Em “*The burden of the flesh*”, Theresa B. Shaw (1998, posição 2029), por exemplo, explica que os regimes feitos pelas virgens também estavam relacionados à apresentação externa das mulheres, a forma com que apareciam perante as outras pessoas. Segundo ela, para a sociedade era preciso diminuir o poder de atração sexual do corpo feminino. De acordo com Basílio de Ancira, um dos autores utilizados por Shaw em sua pesquisa, o Criador deu à mulher o poder de atrair os homens como uma forma de não deixá-la totalmente indefesa na sua subordinação. Assim, no caso das virgens, é preciso destruir esta capacidade feminina pelas próprias mulheres. “Ela não vai só evitar embelezar-se, ela vai intencionalmente obscurecer sua beleza natural.”<sup>14</sup> (SHAW, 1998, posição 2033). Ela revela, desta maneira, que entre os objetivos da prática do jejum estavam o de “esconder” a beleza da mulher para diminuir seu poder de atração. As formas de purificar as mulheres e de “masculinizá-las” através da abstinência alimentar estavam relacionadas, também, ao que a ausência da menstruação poderia representar. O cessar da menstruação em consequência da abstenção de certos alimentos era, sim, um sinal de disciplina, mas também mais uma maneira de “destruir as características femininas marcantes do corpo enquanto ao mesmo tempo em que

---

<sup>13</sup> Tradução nossa: “As a result, middle-class Victorians were not happy to have menarche appear too early in their own daughters, and they did they what they could to put it off. Fearful of what early menarche symbolized, some parents, and even doctors, tried to stop the process by restricting a girl’s intake of foods that were considered sexually “stimulating”, such as cloves, pickles”

<sup>14</sup> Tradução nossa: “Not only will she avoiding beautifying herself, she will intentionally obscure her natural beauty.”

torna o corpo mais atraente para Cristo, o noivo da virgem” <sup>15</sup> (SHAW, 1998, posição 133).

É importante lembrar também que escritores médicos do final da Antiguidade claramente reconheceram a possibilidade de amenorreia em longo prazo como resultado de estilo de vida e comportamentos alimentares. Sorano e Aécio de Amida argumentam que, por si mesma, a menstruação não é necessária para a saúde, observando que mulheres ‘masculinas’ e ativas frequentemente deixavam de menstruar. <sup>16</sup> (Ibidem, posição 2127)

Voltando ao século XIX, contexto em que a virtuosidade feminina era tida como ideal e que as famílias buscavam formas de retardar o aparecimento da menarca para que fossem socialmente bem vistas, a relação entre a menstruação e os hábitos femininos também eram assuntos de teorias médicas. De acordo com Joan Brumberg, nesta época os ovários eram considerados o órgão mais importante do corpo, ao invés do cérebro. Na medicina, por exemplo, uma das ideias afirmadas era de que o ciclo menstrual irregular podia ser considerado um sintoma de doenças. Por isso, segundo o médico Edward Clarke, “ao invés de frequentar o ensino médio ou a faculdade, o tempo entre menarca e casamento deveria ser gasto para aprender habilidades domésticas, como arrumar camas e costurar, que determinaria a ‘periodicidade rítmica’ essencial das mulheres” <sup>17</sup> (BRUMBERG, 1997, p. 9). Assim, de acordo com o que Clarke propõe em sua teoria, as meninas evitariam gastar suas energias com atividades que requeressem esforço mental para poupar energia para os ovários, regularizando seus ciclos menstruais.

Como resultado destas ideias e discussões, muitos Americanos passaram a acreditar que a marca da civilização Cristã era sua habilidade em educar e proteger a inocência da adolescência feminina: com efeito, para garantir a segurança entre a menarca e o casamento, quando as garotas seriam sexualmente inativas. Este princípio influenciou as mães Vitorianas nas suas condutas de desenvolver as filhas, e animou incontáveis esforços da comunidade em monitorar e

---

<sup>15</sup> Tradução nossa: “...destroying the distinctively female features of the body while at the same time making the body attractive to Christ, the virgin’s bridegroom.”

<sup>16</sup> Tradução nossa: “It is important to remember as well that medical writers of the late antiquity clearly recognized the possibility of long-term amenorrhea as result of lifestyle and dietary behaviors. Soranus and Aetios of Amida argue that, in itself, menstruation is not necessary for health, noting that ‘masculine’ and active women often cease to menstruate.”

<sup>17</sup> Tradução nossa: “Instead of attending high school or college, the time between menarche and marriage should be spent at home learning domestic skills, such as making beds and sewing, which encouraged the essential ‘rhythmic periodicity’ of women.”

supervisionar jovens mulheres em grupos do mesmo sexo destinados a promover a inocência e a pureza.<sup>18</sup> (BRUMBERG, 1997, p. 11)

Para a sociedade contemporânea, a questão da menarca ainda é debatida, porém através de uma nova perspectiva: o do bem-estar individual e o da estética, valores que vêm guiando nossas vidas. Um exemplo de como isso vêm acontecendo foi mostrado em reportagem da Folha de S. Paulo, que explica que a idade que as meninas menstruam interfere na estatura que elas terão futuramente. De acordo com a matéria, o aumento de estatura após a primeira menstruação diminui, portanto uma das maneiras de continuar crescendo por mais tempo seria a de adiar esse momento.

Há formas naturais de retardar a menarca, como praticar exercícios intensos, ter uma alimentação pouco calórica e dormir direito. Outras maneiras envolvem o uso de medicamentos, como progesterona, para impedir a ovulação, ou bloqueadores de gonadotrofina, responsável por disparar a fabricação de hormônios sexuais.<sup>19</sup>

A ginecologista Albertina Duarte, uma das consultadas pela Folha de S. Paulo para falar sobre o assunto, admite que as práticas para atrasar a primeira menstruação vêm sendo utilizadas pelas meninas ou por suas famílias por razões estéticas. Além disso, ela observa que há um excesso do uso de medicamentos à base de progesterona com este mesmo fim. Além dela, a publicação consultou também o especialista Elsimar Coutinho, que analisou o assunto para o jornal e defendeu seu uso. Segundo ele, o aumento de dez centímetros na estatura pode fazer diferença na vida das meninas: "A ideia é adiar a menstruação até os 14 anos. Eu faço muito isso com minhas pacientes. Principalmente filhas de médicos, porque eles sabem que isso é bom". A afirmação do ginecologista reforça, então, que o adiamento da menarca não é benéfico apenas por questões estéticas, mas bem visto do ponto de vista médico também.

Observamos, então, que nos três cenários sociais que abordamos a menstruação é uma questão de preocupação feminina e também das famílias das mulheres. Nos registros dos séculos IV e V, a privação a determinados alimentos para cessar a menstruação se dava de modo a tornar as mulheres menos femininas e mais puras. No

---

<sup>18</sup> Tradução nossa: "As a result of these ideas and discussions, most Americans came to believe that a hallmark of Christian civilization was its ability to nurture and protect girlhood innocence: in effect, to guarantee a safe time between menarche and marriage, when girls would be sexually inactive. This principle influenced Victorian mothers in their dealings with developing daughters, and it animated countless community efforts to monitor and supervise young women in single-sex groups designed to promote innocence and purity."

<sup>19</sup> "Meninas atrasam menstruação para ficar mais altas". Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/equilibrioesaude/2011/06/925922-meninas-atrasam-menstruacao-para-ficar-mais-altas.shtml>. Acesso em: 24 out. 2014.

século XIX, além da alimentação para retardar a menarca, a sociedade estimulava atividades que não exigissem esforço mental, para que as energias fossem concentradas nos ovários e os ciclos menstruais se regularizassem. Já na contemporaneidade, em que a preocupação com saúde, bem-estar e estética estão em evidência, as intervenções para retardar a menarca ou apenas interferir de alguma forma na menstruação continuam acontecendo, seja através de dietas ou de intervenções médicas. Por isso, mais uma vez, o que pode ser notado é a variação de objetivos entre as sociedades de cada época.

### 2.2.2 A ascese feminina

Observemos também que, neste ponto do jejum e da restrição alimentar, pode ser notada também a questão do ascetismo, o qual é definido por Theresa B. Shaw em *“The burden of the flesh”*.

Ascetismo, do grego *askesis*, indica treinamento atlético, exercício, prática ou disciplina. Na antiguidade, *askesis* poderia se aplicar a qualquer regime de exercícios com um objetivo de melhoria – no desempenho, na forma de vida, ou na saúde e na eficácia do corpo e da mente. O termo atlético tornou-se uma metáfora que implica rigorosa dedicação, trabalho duro, e disciplina, a ponto de abnegação, de um modo de vida filosófico ou religioso. Disciplinas ascéticas podem envolver renúncias corporais [...] ou contemplativas.<sup>20</sup> (SHAW, 1998, posição 83)

Com isso, ainda que a pesquisa de Theresa aponte o ascetismo na antiguidade, a prática dele nas sociedades posteriores se manteve e se adaptou às novas exigências. Como a autora traçou em sua definição, a renúncia ao prazer requer disciplina para que se atinja um objetivo, uma recompensa. Os exemplos dados por ela como formas desta recompensa pela abdicção a algum gozo são absolutamente aplicáveis a qualquer um dos períodos que aqui abordamos.

No período descrito por ela, por exemplo, a renúncia não era relacionada apenas a um prazer, mas à satisfação da necessidade de alimentação. A compensação pela abdicção de alimentos específicos era perceptível na forma física e no funcionamento do corpo das mulheres. Porém, mais importante e valioso que isso era a garantia da

---

<sup>20</sup> Tradução nossa: “Asceticism, from the Greek *askesis*, indicates athletic training, exercise, practice, or discipline. In antiquity, *askesis* could apply to any regimen of exercise with a goal of improvement – in performance, in manner of life, or in health and effectiveness of body and mind. The athletic terminology became a metaphor implying rigorous dedication, hard work, and discipline, to the point of self-denial, in a particular philosophical or religious mode of life. Ascetic disciplines may involve bodily renunciations [...] or contemplative disciplines.”

proteção divina e da purificação do corpo. Theresa M. Shaw explica, então uma tese grega que retrata esta abordagem.

Juntamente com oração e caridade, jejuar é uma boa proteção. Isso traz diversos benefícios espirituais e físicos: ‘isso cura doenças, [...], expulsa demônios, afasta pensamentos perversos, esclarece a mente e purifica o coração, santifica o corpo e coloca a pessoa diante do trono de Deus. [...] Outros textos orientavam as virgens a ou morarem com suas famílias, em pequenos grupos em lares, ou em comunidades que retratavam o jejum como uma disciplina esperada. Numa dissertação grega anônima do século IV, os pais eram instruídos a supervisionar os jejuns de suas filhas virgens.’<sup>21</sup> (SHAW, 1998, posição 1947-1954)

Ela também explica através de outra ideia do período a importância da virgindade e do controle sobre si. De acordo com Syncletica, o jejum pode trazer fraqueza para o corpo, mas fortalece a alma.

Ela mesma usa o jejum e a oração para lutar contra pensamentos inspirados pelo inimigo e ensina que, controlando a barriga, também é capaz de controlar os prazeres sexuais. Assim, o jejum é aqui associado aos métodos físicos necessários para o desenvolvimento espiritual [...] e comer está ligado ao desejo sexual.<sup>22</sup> (Ibidem, posição 1966)

Assim, através da mensagem de purificação era possível controlar as mulheres e as formas com as quais atraíam os homens. Somado à relação entre jejum e controle dos desejos sexuais, é possível observar a clara existência do controle sobre o corpo feminino e de que forma era pensado pela sociedade da época, ainda que se trate de um período extremamente arcaico.

Como vimos previamente, na sociedade do século XIX e na contemporânea, as restrições aos alimentos ainda existem, porém com novos objetivos. Enquanto nos contextos anteriores a meta era a manutenção da virtuosidade e da virgindade, na contemporaneidade ocidental a restrição de alimentos é explicada pelas sensações ilusórias de imortalidade e de controle do bem-estar que temos, ou seja, pela ideia de estender nossas vidas pelo máximo de tempo possível. Nas sociedades que nos

---

<sup>21</sup> Tradução nossa: “Along with prayer and almsgiving, fasting is a great safeguard. It brings numerous spiritual and physical benefits: ‘it heals diseases, [...], casts out demons, chases away wicked thoughts, makes the mind clearer and the heart pure, sanctifies the body and places the person before the throne of God. [...] Other texts oriented to virgins living either with their families, in small groups in homes, or in communities also portray fasting as an expected discipline. Parents are instructed to supervise the fasts of their virgin daughters in an anonymous fourth-century Greek treatise on virginity.”

<sup>22</sup> Tradução nossa: “She herself uses fasting and prayer to battle against thoughts inspired by the enemy and teaches that by controlling the belly one is able also to control sexual problems. Thus fasting is here very closely associated with the physical methods necessary for spiritual development and eating is connected to sexual desire.”

antecedem, havia restrição de determinados alimentos às mulheres para que atrasassem a menarca e fossem socialmente respeitadas ou para que obtivessem um lugar próximo a Deus, por exemplo. Nas nossas, deixamos de ingerir alimentos ricos em gorduras ou açúcar para manter o corpo em forma, belo e saudável por mais tempo. As restrições alimentares e a ascese continuam existindo; as variações entre elas se dão apenas nos seus fins, que, como vimos, dependem do objetivo principal da cultura de cada sociedade.

### 2.2.3 Os espartilhos

Se a idade da primeira menstruação das meninas é um historicamente um alvo de preocupação das famílias e da sociedade, é preciso entender as transformações que vêm se desenhando neste contexto e suas implicações para a posição social feminina e a relação das mulheres consigo mesmas.

Como analisamos, a sociedade ocidental do século XIX interpretava a menarca como uma ameaça à inocência de suas meninas. Assim, segundo os relatos de Brumberg em *“The Body Project”*, este era um assunto a ser evitado pelas mães. Além desta medida, as famílias buscavam também direcionar suas filhas para outras atividades, principalmente as que as distanciavam dos assuntos relacionados aos cuidados com a beleza.

Apesar disso, os relatos mostrados pela autora apontam que a aparência não deixou de ter seu valor neste período. Ela conta que “ainda entre garotas das classes média e alta, havia uma preocupação em relação a certas partes do corpo, como mãos, pés e cintura.”<sup>23</sup> (BRUMBERG, 1997, p. xix). As meninas já se preocupavam com a aparência, entretanto a diferença estava que a autoestima delas não era dependente da beleza, de penteados ou vestidos, por exemplo.

As garotas do século XIX frequentemente observavam em seus diários quando elas adquiriam um empolgante embelezamento pessoal, como fitas de cabelo ou um vestido novo, mas estes não estavam ligados à autoestima ou personalidade das formas com que são hoje. Na verdade, garotas que se preocupavam com suas aparências eram acusadas de vaidade [...]. Muitos pais tentaram limitar os interesses de suas filhas em coisas superficiais, como penteados, vestidos, ou o tamanho de suas cinturas, porque o caráter era considerado mais importante que a beleza pelos pais e pela comunidade. E o caráter era

---

<sup>23</sup> Tradução nossa: “Yet among girls in the middle and upper classes, there was concern about the size of certain body parts, such as the hands, feet, and waist.”

construído na atenção ao autocontrole, no serviço ao outro, e na crença em Deus – não na atenção a si mesmo, um projeto de corpo altamente individualista.<sup>24</sup> (BRUMBERG, 1997, p. xx)

Percebe-se, então, que havia uma espécie de dicotomia entre boa aparência e boa conduta. A beleza influenciava, sim, a vida das meninas, mas não de modo a guiar suas personalidades e atitudes, já que a sociedade do século XIX repelia o comportamento preso ao ego e o culto a si próprio.

Com a chegada do século XX, por conta dos progressos sociais, econômicos e políticos, a vida da população americana melhorou e a idade do começo da menstruação das meninas caía cada vez mais. Brumberg (1997, p. 21) aponta que na indústria de filmes, publicidade, livros e revistas, por exemplo, a beleza e a virtude das meninas americanas eram ressaltadas. Entretanto, de acordo com a autora, os jornais médicos relutavam em admitir esta realidade e retratavam a figura das meninas como alguém “pálida, abatida, anêmica e mal preparada para a grande mudança que é se transformar em uma mulher procriadora”<sup>25</sup>.

Apesar disso, a autora relata uma mudança nas meninas e em seus diários. Ela explica que, a partir dos anos de 1920, “elas também começaram a escrever sobre seus esforços para desenvolver o fascínio sexual através das roupas e cosméticos e, pela primeira vez, elas tentaram ‘se afinar’, um novo projeto de corpo”.<sup>26</sup> (Ibidem, p. xxix)

Esta transformação social ocorrida durante este período também é ilustrada em artigo do *History Channel*, que explicita que, apesar de existir, essa nova realidade ainda não era bem aceita por parte da sociedade americana.

Os anos 1920 foram uma época de dramática mudança política e social. Pela primeira vez, mais americanos viviam nas cidades do que no campo. O total da riqueza nacional mais que dobrou entre 1920 e 1929, e este crescimento econômico levou muitos americanos para a abundante mas pouco familiar ‘sociedade de consumo’. Pessoas de uma costa a outra compravam os mesmos itens [...], escutavam a

---

<sup>24</sup> Tradução nossa: “Nineteenth-century girls are often noted in their diaries when they acquired an exciting personal embellishment, such as hair ribbon or a new dress, but these were not linked to self-worth or personhood in quite the ways they are today. In fact, girls who were preoccupied with their looks were accused of vanity [...]. Many parents tried to limit their daughters’ interest in superficial things, such as hairdos, dresses, or the size of their waists, because character was considered more important than beauty by both parents and the community. And character was built on attention to self-control, service to others, and belief in God – not on attention to one’s own, highly individualistic body project.”

<sup>25</sup> Tradução nossa: “...pale, wan, an anemic weakling, poorly prepared for the great change that is to transform her into a procreating woman.”

<sup>26</sup> Tradução nossa: “They also began to write about their efforts to develop sexual allure through clothing and cosmetics, and, for the first time, they tried “slimming”, a new body project.”



mesma musica, faziam as mesmas danças e até mesmo usavam as mesmas gírias. Muitos americanos se sentiam desconfortáveis com esta nova, urbana e muitas vezes peculiar ‘cultura de massa’; na verdade, para muitas – até mesmo a maioria – pessoas nos Estados Unidos, os anos 1920 trouxeram mais conflitos que celebração.<sup>27</sup>

Assim como a medicina tradicional relutava em admitir a existência de um novo perfil de meninas americanas, insistindo no conceito de garotas frágeis e fracas, a sociedade também resistia em lidar com uma realidade nova que se criava, urbana, consumista e com novos cenários econômicos, sociais e políticos. O que Brumberg ilustra nos relatos do período do começo do século XX é apenas um retrato do que acontecia na sociedade americana como um todo que é mostrada neste artigo do *History Channel* através do conceito de “*Roaring Twenties*”, um momento de efervescência cultural nos Estados Unidos e em outras partes do mundo.

Para as mulheres desta época, as mudanças, ainda que atingissem momentaneamente apenas uma minoria, eram aparentes no comportamento, nas divisões de tarefas e, até mesmo, no direito ao voto. Com as evoluções tecnológicas, científicas e econômicas, a mulher, cada vez mais, passava a fazer parte de um contexto que até então era desconhecido para elas.

O símbolo mais familiar do “*Roaring Twenties*” provavelmente é a *flapper*: uma jovem mulher com cabelos curtos e saias curtas que bebia, fumava e dizia o que poderia ser chamado de coisas ‘vulgares’, além de serem sexualmente mais ‘livres’ do que as gerações anteriores. Na verdade, a maioria das mulheres jovens nos anos 1920 não fizeram nenhuma dessas coisas [...], mas mesmo aquelas mulheres que não eram *flappers* ganharam algumas liberdades nunca vistas antes. Elas podiam votar afinal: a 19ª Emenda Constitucional garantiu este direito em 1920. Milhões de mulheres trabalhavam em setores administrativos [...] e podiam participar da crescente economia de consumo. O aumento da disponibilidade de dispositivos de controle de natalidade como o diafragma tornou isso possível para que as mulheres tivessem menos filhos. E novas máquinas e tecnologias como a máquina de lavar roupa e o aspirador de pó eliminaram algumas labutas do trabalho doméstico.<sup>28</sup>

---

<sup>27</sup> Disponível em: <http://www.history.com/topics/roaring-twenties>. Acesso em: 29 out. 2014. Tradução nossa: “The 1920s were an age of dramatic social and political change. For the first time, more Americans lived in cities than on farms. The nation’s total wealth more than doubled between 1920 and 1929, and this economic growth swept many Americans into an affluent but unfamiliar “consumer society.” People from coast to coast bought the same goods (thanks to nationwide advertising and the spread of chain stores), listened to the same music, did the same dances and even used the same slang! Many Americans were uncomfortable with this new, urban, sometimes racy “mass culture”; in fact, for many—even most—people in the United States, the 1920s brought more conflict than celebration. However, for a small handful of young people in the nation’s big cities, the 1920s were roaring indeed.”

<sup>28</sup> Tradução nossa: The most familiar symbol of the “Roaring Twenties” is probably the flapper: a young woman with bobbed hair and short skirts who drank, smoked and said what might be termed “unladylike”

Apesar de tanto Brumberg quanto o *History Channel* admitirem que este movimento inicial de transformação da mulher nos mais diversos âmbitos sociais foi restrito a uma pequena parcela da população, a mudança foi significativa para este momento e precursora de um comportamento feminino extremamente ligado à sua aparência.

Se entre o final do século XIX e o começo do século XX o crescimento econômico da população colaborou para que as mulheres fossem mais bem nutridas, tivessem melhores condições de higiene e, por consequência, menstruassem mais cedo que suas gerações anteriores, o que vemos na contemporaneidade é este movimento sendo confirmado.

Desta forma, estudos entre os anos 1840 e 1980 em países como Suécia, Noruega, Finlândia, Dinamarca, Holanda, Inglaterra e Estados Unidos, mostraram que houve um decréscimo de cerca de três meses na idade da menarca em cada década, caindo de 17 anos para 13 anos, havendo uma relação provável com a melhoria das condições sociais e econômicas nos países avaliados, tanto que a idade da menarca passou a ser utilizada também como indicador de desenvolvimento populacional. (CARVALHO; FARIAS; GUERRA-JÚNIOR, 2007, p. 76)

Enquanto havia esta queda na idade da menarca das meninas ao longo dos anos, aconteceu, também, o desenvolvimento das mídias de massa. E a presença das mulheres na publicidade ou no cinema, por exemplo, eram cada vez mais acentuados. O comercial “Meu primeiro sutiã”<sup>29</sup> da marca de lingerie Valisière que fez sucesso nos anos 1980 é um exemplo de como até mesmo a transformação feminina na adolescência passou a estar presente nas diversas formas de comunicação. Não só a transformação do corpo, mas também a atração sexual por conta disso e do uso do sutiã.

Outro bom exemplo é a capa do caderno “Folhinha” – a seção infantil da Folha de S. Paulo –, que publicou uma matéria sobre as transformações durante a puberdade. “Essas mudanças do corpo também causam certas emoções, como aquele arrepio

---

things, in addition to being more sexually “free” than previous generations. In reality, most young women in the 1920s did none of these things [...], but even those women who were not flappers gained some unprecedented freedoms. They could vote at last: The 19th Amendment to the Constitution had guaranteed that right in 1920. Millions of women worked in white-collar jobs (as stenographers, for example) and could afford to participate in the burgeoning consumer economy. The increased availability of birth-control devices such as the diaphragm made it possible for women to have fewer children. And new machines and technologies like the washing machine and the vacuum cleaner eliminated some of the drudgery of household work.”

<sup>29</sup> Valisière – “Meu primeiro sutiã”. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=0HxMI5rmipQ>. Acesso em: 28 out. 2014.

gostoso que você pode sentir ao ver na TV, por exemplo, um mocinho e uma mocinha se abraçando e se beijando na boca”<sup>30</sup>. A matéria chega a falar que o orgasmo é uma “sensação boa”.

Sem dúvida, um século antes, a veiculação e a popularização de um comercial com este teor ou a publicação de uma reportagem com essa abordagem num dos maiores jornais do país seriam impensáveis e certamente chocariam a maior parte da sociedade.

Uso o corpo como evidência para mostrar como a conexão mãe-filha se perdeu, especialmente no que diz respeito à experiência da menstruação e da sexualidade; como médicos e o mercado assumiram importantes funções educacionais que antes eram de domínio especial das mulheres da família e mentoras; como a medicina, filmes, e publicidade criaram um novo, mais exigente ideal de perfeição física; e como a mudança de padrões de intimidade tornou a virgindade um padrão fora de moda.<sup>31</sup> (BRUMBERG, 1997, p. xxv)

Torna-se necessário, então observar um questionamento proposto pela autora (Ibidem, p. 5). De fato as meninas estão mais saudáveis e amadurecem fisicamente mais cedo do que amadureciam. Entretanto, a grande questão proposta pela autora diz respeito ao amadurecimento cognitivo e mental. As meninas vêm desenvolvendo, sim, seus corpos cada vez mais cedo desde o final do século XIX e do começo do século XX, mas suas capacidades de raciocínio muitas vezes continuam como as de uma criança. Na matéria “Garotas se acostumam com mudanças no corpo enquanto ainda brincam de boneca”<sup>32</sup>, a Folha de S. Paulo aponta que a idade média da primeira menstruação das meninas é por volta dos 12 anos. O crescimento dos seios, que segundo a reportagem, acontece cerca de dois anos antes, passa a começar, portanto, aos 10 anos de idade. O jornal mostra exemplos de meninas que se enquadram neste caso e, em seguida, comenta que “o passatempo da turma é falar de bonecas e ensaiar peças de teatro que

---

<sup>30</sup> “Texto de 1987 da ‘Folhinha’ explicava o que é orgasmo”. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folhinha/2013/05/1284335-texto-de-1987-da-folhinha-explicava-o-que-e-orgasmo.shtml>. Acesso em: 23 out. 2014.

<sup>31</sup> Tradução nossa: “I use the body as evidence to show how the mother-daughter connection has loosened, especially with regard to the experience of menstruation and sexuality; how doctors and marketers took over important educational functions that were once the special domain of female relatives and mentors; how scientific medicine, movies, and advertising created a new, more exacting ideal of physical perfection; and how changing standards of intimacy turned virginity into an outmoded ideal.”

<sup>32</sup> “Garotas se acostumam com mudanças no corpo enquanto ainda brincam de boneca”. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folhinha/2013/05/1284204-garotas-se-acostumam-com-mudancas-no-corpo-enquanto-ainda-brincam-de-boneca.shtml>. Acesso em: 20 out. 2014.

elas inventam”, o que sinaliza que corpo e mente não estão crescendo da mesma maneira.

Joan Brumberg problematiza, também, o fato de que as sociedades e as famílias pouco se esforçam para amenizar este atraso entre maturação física e psicológica das meninas. “Embora a maturação precoce seja conhecida por aumentar a vulnerabilidade a todos os tipos de problemas psicológicos e sociais [...], as jovens estão menos protegidas e menos instruídas do que eram há um século.” <sup>33</sup> (BRUMBERG, 1997, p. 5) Ou seja, as famílias estão menos presentes na instrução de suas filhas, que passam a obter a informação sobre os assuntos das transformações que sofrem em meios de comunicação ou em médicos. Ainda que se tenha muito mais liberdade para se tratar sobre os assuntos, a sexualidade feminina em seu princípio ainda é permeada por eufemismos e por tabus quando é falada abertamente.

“É difícil de falar em voz alta sobre menstruação, espinhas ou himens sem sentir ao menos uma pontada de constrangimento, como uma menina de 14 anos [...]. Ironicamente, vivemos com um legado de reticências mesmo neste momento de revelações” <sup>34</sup> (BRUMBERG, 1997, p. xxxi)

Apesar de as mulheres da nossa sociedade terem acesso às informações por meio dos médicos e dos meios de comunicação, apesar de haver mais liberdade para discussão e questionamento sobre a realidade e a sexualidade feminina, o efeito do espartilho ainda é evidente. O espartilho contemporâneo é subjetivo e está preso às reticências que Brumberg cita.

Enquanto nos períodos anteriores o controle sobre o corpo feminino dava-se em relação à sexualidade da mulher e a forma de torná-las virtuosas, o controle sobre o corpo feminino na contemporaneidade se dá através das medidas necessárias para a obtenção de um corpo saudável e em forma. Nas sociedades que Theresa B. Shaw e Joan Brumberg citam, o jejum e os espartilhos eram alguns dos sacrifícios impostos às jovens para que se adequassem aos padrões socialmente bem aceitos. Enquanto cremos numa suposta liberdade das nossas mulheres, os padrões continuam existindo, da mesma forma que as maneiras para alcançá-los apenas se transformaram. Prova disso é

---

<sup>33</sup> Tradução nossa: “Although early maturation is known to increase vulnerability to all kinds of psychological and social problems [...], young women are less protected and less nurtured than they were a century ago.”

<sup>34</sup> Tradução nossa: “...it’s hard to talk out loud about menstruation, pimples, or hymens without feeling just a twinge of embarrassment, much like a fourteen-year-old [...]. Ironically, we live with a legacy of reticence even in this time of disclosure.”

a diversidade de procedimentos e ferramentas disponibilizados: cirurgias plásticas, bariátricas, peelings, medicação, dietas, exercícios físicos extremos, saunas, depilação. A obediência feminina para a prática do jejum ou da busca por atividades que exaltavam as virtudes da mulher se adaptou e hoje existe na busca por um projeto de corpo ideal, mesmo neste aparente cenário de liberdade.

A pressão por necessitarem estar sempre adequadas a um suposto padrão de beleza e saúde considerado ideal é este espartilho subjetivo, que passa a acontecer cada vez mais cedo nas meninas, muitas vezes novas demais e despreparadas, seja pelo distanciamento de suas mães neste debate sobre a sexualidade e as transformações da puberdade, seja pela discrepância entre amadurecimento mental e físico.

### 3 O VALOR DA EXPERIÊNCIA NA CONTEMPORANEIDADE

Em setembro de 2011, o London Science Museum promoveu uma pesquisa<sup>35</sup> envolvendo três mil adultos britânicos sobre quais eram os itens primordiais para suas vidas. Na lista das prioridades dos entrevistados, o acesso à internet apareceu em segundo lugar, perdendo apenas para a luz do sol, mas à frente de água potável. Logo atrás, em quinto lugar, vem o Facebook. O interessante deste resultado é observar que ambos estão à frente de serviços e itens como NHS (*National Health Service*), banho, vaso sanitário e telefone celular.

Outro estudo feito no mesmo ano pela empresa norte-americana de tecnologia Cisco, o *Cisco Connected World Technology Report*<sup>36</sup>, revelou dados bem parecidos. A pesquisa, que foi feita com três mil estudantes e jovens profissionais, apontou que 33% dos entrevistados acreditam que internet é tão importante quanto ar, água, comida e moradia, sendo que quase metade destas pessoas acredita que o nível de importância entre esses itens é “muito próximo”. Além disso, 40% dos entrevistados creem que a internet é mais importante que namorar, sair com os amigos ou escutar música. Cerca de 27% dos que responderam acreditam que estar atualizado no Facebook é mais importante que ir a festas, sair com os amigos ou escutar música, o que, de acordo com o estudo, revela que tendência das próximas gerações é a da interação cada vez mais online.

Uma terceira pesquisa – esta realizada pelo Ibope/YouPix e divulgada pelo jornal O Estado de S. Paulo em 2013 – mostrou que 92% dos jovens brasileiros que acessam à internet utilizam redes sociais<sup>37</sup>. Ainda de acordo com o jornal, esse número passa a ser 78%, se forem consideradas todas as faixas etárias, o que ainda representa um número bem elevado. A reportagem ainda aponta que, segundo o Facebook, o brasileiro passa, por mês, cerca de 12 horas na rede social.

Esses estudos servem de parâmetro para mostrar que a esfera social da internet é extremamente relevante: não basta estar online, é preciso estar também – e

---

<sup>35</sup> “Survey says Brits prefer to live without a toilet than Facebook”. Disponível em: <http://thenextweb.com/socialmedia/2011/09/09/survey-says-brits-would-prefer-to-live-without-a-toilet-than-without-facebook/>. Acesso em 01 nov. 2014.

<sup>36</sup> Cisco World Technology Report. Disponível em: <http://newsroom.cisco.com/press-release-content?type=webcontent&articleId=474852>. Acesso em 01 nov. 2014.

<sup>37</sup> Brasil vira potência das redes sociais em 2013. <http://blogs.estadao.com.br/link/em-2013-brasil-vira-potencia-das-redes-sociais/>. Acesso em 01 nov. 2014.

principalmente – conectado a outras pessoas. E, além de estar conectado, por que não participar também desta grande inserção de novos conteúdos no espaço virtual e social que a internet permite que aconteça?

Outro ponto importante a ser considerado neste contexto das novas mídias é a predominância da imagem e da preferência por pouco texto. A maior parte das redes sociais mais populares permitem o compartilhamento de vídeos ou de fotos. O Twitter, por exemplo, além destas funções, ainda limita a quantidade de caracteres a serem usados por tuíte.

Diante da quantidade de estímulos que recebemos no dia-a-dia na vida urbana e virtual, nossa capacidade de cognição também vem se transformando. Paula Sibilia cita a suposta epidemia de TDA/H, o “transtorno de déficit de atenção e hiperatividade” nas sociedades contemporâneas como um sinal deste contexto imerso a informações vindas de todos os lados. Para ela, talvez não seja uma epidemia, mas sim uma característica deste mundo em que vivemos. “Seja como for, em um ponto todos parecem concordar: neste novo contexto, as pessoas estão se tornando ‘mais visuais do que verbais’”. (SIBILIA, 2007, p. 47-48)

Se a comunicação através destas mídias vem apresentando como uma das características centrais a predominância de imagens, o quesito textual não só vem perdendo de certa forma sua importância, mas também sendo modificado e adaptado constantemente.

Com fortes marcas da oralidade, um recurso habitual à transcrição literal da fonética e um tom coloquial que evoca as conversas cotidianas... [...] Além disso, costuma imperar um evidente descuido com relação às formalidades da linguagem, especialmente no que tange à comunicação escrita. Mais propulsados pela pressa do que pela perfeição, estes textos costumam ser breves, além de abusarem de abreviaturas e dos acrônimos, ao mesmo tempo em que ignoram os acentos ortográficos e os sinais de pontuação, bem como todas as convenções referidas ao uso de maiúsculas e minúsculas. O vocabulário também costuma ser limitado, além de aparecer pontilhado de termos em língua inglesa. Se somarmos a todas essas características o fato de praticarem uma ortografia e uma sintaxe no mínimo laxas ou ‘simplificadas’, muitas vezes, os textos deste tipo beiram os limites do incompreensível – pelo menos, para aqueles leitores que não foram treinados na peculiar alfabetização do ciberespaço. (Ibidem, p. 37)

Poderíamos citar aqui uma infinidade de exemplos claros em que isso acontece. Alguns deles são “vc”, “tbm”, “fds”, “dps” e “vlw” (você, também, fim de semana,

depois e valeu, respectivamente). Além destas abreviações, existem as hashtags – utilizadas para especificar um assunto e facilitar a busca sobre este na rede social –, que permitem agrupar palavras, tornando-as muitas vezes completamente incompreensíveis, como a popular “#photooftheday” (*photo of the day*). O que se nota, então, é que a ideia de ler e escrever vem ganhando uma nova dimensão e novas formas de interpretação por causa da nova web.

### 3.1 Dos novos consumidores e produtores de conteúdo

A revista *Time* elegeu “*você*” como a personalidade do ano em 2006<sup>38</sup>. A justificativa da revista pela escolha parece de certo modo complementar a ideia da participação e da interação social revelada nos estudos dos quais falamos antes.

Mas veja 2006 através de uma lente diferente e você vai ver outra história, uma que não é sobre conflito ou bons homens. É uma história sobre comunidade e colaboração numa escala nunca vista antes. É sobre o compêndio cósmico do conhecimento da Wikipédia e a rede de milhões de canais de pessoas no YouTube e na metrópole online MySpace. [...] A nova Web é algo extremamente diferente. É uma ferramenta para agrupar pequenas contribuições de milhões de pessoas e torná-las importantes. [...] E nós não apenas assistimos, nós também trabalhamos. Como loucos. [...] Quem são estas pessoas? Sério, quem realmente se sente após um longo dia de trabalho e diz, eu não vou assistir a *Lost* esta noite. Vou ligar meu computador e fazer um filme estrelando minha iguana de estimação? Vou mixar os vocais do 50 Cent com os instrumentais do Queen? Vou escrever no blog sobre meu estado de espírito ou sobre a nação ou sobre o bife com batata frita do novo bistrô da rua? Quem tem esta energia e esta paixão?<sup>39</sup>

Assim como a revista *Time*, a *Business 2.0* também elegeu “*você*” como o personagem mais relevante na nova economia em 2006. A explicação por esta escolha também acompanha o raciocínio da *Time* quando afirma que “em todos os casos, você se tornou uma parte essencial da ação como um membro da audiência agregada e interativa, que se auto-organiza e se auto-entretém”. (*apud* KEEN, 2009, p. 31)

<sup>38</sup> “You – Yes, You – are the TIME’s person of the year”. Disponível em:

<http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,1570810,00.html>. Acesso em: 01 nov. 2014.

<sup>39</sup> Tradução nossa: “But look at 2006 through a different lens and you'll see another story, one that isn't about conflict or great men. It's a story about community and collaboration on a scale never seen before. It's about the cosmic compendium of knowledge Wikipedia and the million-channel people's network YouTube and the online metropolis MySpace. [...] The new Web is a very different thing. It's a tool for bringing together the small contributions of millions of people and making them matter. [...] And we didn't just watch, we also worked. Like crazy. [...] Who are these people? Seriously, who actually sits down after a long day at work and says, I'm not going to watch *Lost* tonight. I'm going to turn on my computer and make a movie starring my pet iguana? I'm going to mash up 50 Cent's vocals with Queen's instrumentals? I'm going to blog about my state of mind or the state of the nation or the steak-frites at the new bistro down the street? Who has that time and that energy and that passion?”



Em “Marketing 3.0”, Philip Kotler, Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan creditam esta popularização das redes sociais e este crescimento da participação dos usuários à nova onda de tecnologia, que vem se propagando desde o começo dos anos 2000, por conta da expansão do acesso à internet de baixo custo e aos computadores e smartphones. Os autores citam, então, a definição de Scott McNealy, CEO da Sun Microsystems, sobre este momento: a era da participação. Nela, “as pessoas criam e consomem notícias, ideias e entretenimento. A nova onda de tecnologia transforma as pessoas de consumidores em prosumidores”. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 7)

Os prosumidores, por sua vez, não deixam de consumir, porém passam também a fazer parte do processo de produção do que consomem. Kotler, Kartajaya e Setiawan definem, também, as formas nas quais estes prosumidores podem se inserir: de um lado, as mídias sociais expressivas, que incluem os blogs, Facebook, Twitter, Instagram e YouTube, por exemplo; de outro lado, as mídias colaborativas, caracterizadas pela fonte aberta e representadas por espaços como a Wikipédia e o *Rotten Tomatoes*.

Nesta pesquisa, destacaremos principalmente as redes expressivas. A relevância delas é tão grande que, em 10 anos, o Facebook, por exemplo, conquistou mais de um bilhão de usuários, de acordo com o jornal *The Guardian*<sup>40</sup>. Já o Twitter conta com 284 milhões de usuários ativos e 500 milhões de tuítes enviados por dia<sup>41</sup>. O Instagram, de compartilhamento de fotos e vídeos de curta duração, tem 200 milhões de pessoas “capturando e compartilhando suas vidas todos os meses”<sup>42</sup> e já ultrapassa a marca de 20 bilhões de fotos publicadas na rede<sup>43</sup>. Postar, blogar e observar a vida alheia, sem dúvida, já fazem parte da vida das nossas sociedades, nas nossas vidas cotidianas e influenciam nossos comportamentos.

Mais do que um conjunto de imagens, o espetáculo se transformou em nosso modo de vida e em nossa visão do mundo, na forma como nos relacionamos uns com os outros e na maneira com que o nosso mundo se organiza: tudo é permeado pelo espetáculo, sem deixar praticamente nada de fora. (SIBILIA, 2007, p. 45)

---

<sup>40</sup> “Facebook's 10th birthday: from college dorm to 1.23 billion users”. <http://www.theguardian.com/technology/2014/feb/04/facebook-10-years-mark-zuckerberg>. Acesso em: 02 nov. 2014.

<sup>41</sup> Disponível em: <https://about.twitter.com/company>. Acesso em: 02 nov. 2014.

<sup>42</sup> Tradução nossa: “...capturing and sharing their lives every month”.

<sup>43</sup> Disponível em: <http://blog.instagram.com/post/80721172292/200m>

Sem dúvida, estes são dados e constatações que mostram que as redes sociais apresentam um movimento cada vez mais crescente. Podem ter sido de alguma forma substituídas ao longo da última década, como nos casos da diminuição da popularidade do MySpace e da extinção do Orkut, frequentemente citados por Paula Sibilia em “O show do eu” e por Andrew Keen em “O culto do amador”, ambos do ano de 2007. O fato é que estas redes expressivas se atualizaram e vêm se firmando cada vez mais nesta era da participação, principalmente por conta da expansão do acesso a smartphones, computadores e internet banda larga.

### 3.2 Do conteúdo produzido

Seja por meio dos blogs, do Facebook, do Twitter, do YouTube ou do Instagram, a característica comum entre essas redes é que todas permitem compartilhamento de vídeos, fotos, artigos, textos, enfim, qualquer tipo de conteúdo de interesse pessoal. Keen cita uma notícia do *The New York Times*, que revela que 50% dos blogueiros falam exclusivamente sobre suas vidas pessoais.

Em vez de usá-la [a internet] para buscar notícias, informação ou cultura, nós as usamos para SERMOS de fato a notícia, a informação, a cultura. [...] Eles [os sites] se dizem devotados à interação social, mas na realidade eles existem para que possamos fazer propaganda de nós mesmos: desde nossos livros e filmes favoritos até as fotos de nossas férias de verão, sem esquecer ‘testemunhos’ elogiando nossas qualidades mais cativantes ou recapitulando nossas últimas farras. (KEEN, 2009, p. 12-13)

A partir desta constatação, a realidade é que as redes sociais conseguiram intensificar e tornar virtual até mesmo a fofoca, visto que estes ambientes são um prato cheio para bisbilhotar a vida alheia. Nas redes sociais, fala-se sobre muitos assuntos, sobre pessoas, mas também se *observa* muito a vida alheia. O curioso deste novo tipo de fofoca é que as os bisbilhotados não só parecem não se importar com isso, como fazem questão de serem observados. Sibilia (2007, p. 73) comenta que, ironicamente, nossa sociedade se preocupa muito em proteger alguns dados pessoais, como os bancários, evitando as “invasões de privacidade”. Na contramão disso, nossos relatos virtuais remetem exatamente ao oposto desta proteção, demonstrando uma *evasão de privacidade*.

Milhões de usuários de todo o planeta (‘pessoas comuns’, precisamente como *eu* e *você*) têm se apropriado de um conjunto heterogêneo de ferramentas disponíveis on-line, que não cessam de

surgir e de se expandirem, e os utilizam para expor publicamente a própria intimidade. Gerou-se, assim, um verdadeiro festival de ‘vidas privadas’, que se oferecem despudoradamente aos olhares do mundo inteiro. (SIBILIA, 2007, p. 24)

O que se nota, então, é que fazem parte de todos estes blogs e redes sociais a exposição de si, das opiniões e até mesmo de atividades cotidianas, como refeições, viagens, inícios e términos de relacionamentos, por exemplo. “Essas narrativas tecem a própria vida; de alguma maneira a realizam” (Ibidem, p. 31). Ou seja, além de fazerem as atividades que registram para serem publicadas nas redes sociais, as pessoas parecem necessitar dessa exposição para comprovar – para os outros e para si mesmas – que aquilo de fato aconteceu em suas vidas.

A necessidade de se expor e de mostrar ao mundo virtual existe e vem acompanhada de muita vaidade. Tão importante quanto ser visto é ser bem visto. “A espetacularização da intimidade cotidiana tornou-se habitual, com todo um arsenal de técnicas [...] para ‘ficar bem na foto’ (ou na fita).” (Ibidem, p. 50)

Assim, o que existe é um autorrelato e uma nova espécie de diário. Paula Sibilia também faz uma comparação entre os primeiros diários, marcados pelo desejo de sigilo, e os novos diários, virtuais e com a ambição de conhecimento público. Esta exposição da vida diária seja talvez o motivo principal pela diminuição da idolatria que envolvia os personagens dos diários e relatos tradicionais, passando a aproximar narrador (também personagem) e leitor. Para a autora, “o foco do interesse foi desviado, abandonando gradativamente as figuras ilustres, as vidas exemplares ou heroicas que outrora reclamavam a atenção de biógrafos e leitores, para enfocar as ‘pessoas comuns’”. (Ibidem, p. 32)

O interesse pela história cotidiana, pela “intimidade” alheia e pela fofoca é reforçado pelas ferramentas que as redes sociais disponibilizam e seus objetivos. Nelas, até mesmo figuras consideradas de certo modo heroicas por nossas gerações conseguem se aproximar de alguma forma de seus fãs, mostrando cada movimento do dia-a-dia, o que até pouco tempo era acessível apenas através de colunas sociais e dos programas e revistas de fofoca. Sibilia considera que um motivo para que isto aconteça é que estes relatos “estão envoltos em um halo autoral que remete por definição a uma certa autenticidade [...] e implica sempre alguma referência a uma *verdade*, um vínculo com uma vida real e com um *eu* real que assina, narra e vive o que se conta” (Ibidem, p. 37).

Assim, é exatamente esta exposição que confirma a autoria de que aquilo foi de fato vivido por quem está relatando a experiência. A ideia de “*gente como a gente*” nas redes sociais, sem dúvida, se confirma através da grandeza e da veracidade que a experiência passa a ter a partir do momento em que é relatada pelo próprio narrador/autor/personagem.

### **3.3. Publicidade**

Essa conveniência em observar personagens reais na internet sem dúvida vem criando novas perspectivas e novos mercados para nossa sociedade. Uma demonstração disso é expressiva audiência de diversos blogs, que se tornaram uma alternativa real de acesso à informação – seja ela qualidade ou não –, com um conceito diferente do proposto pelos veículos tradicionais. Algumas das “pessoas comuns” que aderiram às postagens sobre suas vidas com foco em determinado assunto, como moda ou fitness, exemplos mais comuns, tornaram-se celebridades devido ao sucesso e à grande audiência de suas páginas.

Como observamos no item anterior, as pessoas passaram a expor cada vez mais o que até pouco tempo era entendido como um âmbito privado da vida dos indivíduos. É exatamente esta exposição que as aproxima, que faz com que uns identifiquem-se com outros por causa de algum hábito ou gosto, principalmente se notarmos que há essa demanda pelo que é “real” e por pessoas “comuns”.

Assim como indivíduos compartilham opiniões sobre política, economia, sociedade e notícias do dia-a-dia, eles comentam também sobre produtos e serviços. Um comentário positivo ou negativo sobre algum artigo é capaz de atingir diversas outras pessoas, mesmo que esse efeito não seja provocado de modo intencional. Mais importante que a quantidade de pessoas atingidas, é a forma com que a crítica chegará a quem a lê num perfil de um amigo. “À medida que as mídias sociais se tornarem cada vez mais expressivas, os consumidores poderão, cada vez mais, influenciar outros consumidores com suas opiniões e experiências.” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 9)

Gabriela Pugliesi, por exemplo, uma das blogueiras de fitness mais populares no Brasil atualmente revelou como fala com quem a segue: “Falo da forma mais natural

possível, como se estivesse falando com a minhas amigas... E acho que isso que me aproxima dos meus leitores” (PUGLIESI, 2014a) <sup>44</sup>.

Exatamente por isso, por práticas como a de Gabriela, o mercado de blogs vem transformando também as formas de publicidade feitas na internet. Além da propaganda explícita dos comuns *banners* e *pop-ups*, que em boa parte das vezes acabam irritando os leitores de um site, a publicidade nesta nova web social presente na contemporaneidade explora exatamente essa segmentação de assuntos de interesse de quem acessa os mais influentes blogs e perfis em redes sociais.

Os consumidores acreditam mais uns nos outros do que nas empresas. A ascensão das mídias sociais é apenas reflexo da migração da confiança dos consumidores das empresas para outros consumidores. De acordo com a Nielsen Global Survey, menos consumidores confiam na propaganda gerada por empresas. Os consumidores voltam-se para o boca a boca como uma maneira nova e confiável de propaganda. Cerca de 90% dos consumidores entrevistados confiam nas recomendações de conhecidos. Além disso, 70% dos consumidores acreditam nas opiniões dos clientes postadas na Internet. Curiosamente, as pesquisas da Trendstream/Lightspeed Research mostram que os consumidores confiam mais em estranhos em sua rede social do que em especialistas. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 34-35)

Obviamente, observado o potencial de audiência, persuasão e influência dos blogueiros mais populares sobre outros consumidores, os anunciantes perceberam uma via muito mais barata e eficaz de fazer com que o produto seja divulgado. Uma multiplicidade destes blogs passou a ser foco de interesse de grandes marcas, já que se tratam de “pessoas comuns” dando conselhos a partir de suas “intimidades” e experiências individuais, pelo menos na teoria.

Uma reportagem no jornal O Dia mostra as blogueiras de moda mais conhecidas no Brasil e explica o porquê de terem se tornado alvo das marcas como um caminho eficaz para se fazer propaganda: “as moças colecionam milhões de curtidas nas redes sociais e, do esmalte do pé ao delineador, tudo que elas usam é copiado”<sup>45</sup>.

Boa parte dessas blogueiras disponibiliza um mídia kit, material em que revelam para as marcas interessadas em fazer divulgação o valor e as especificações de uma publicação para cada mídia social. De acordo com esta matéria do O Dia, as blogueiras

---

<sup>44</sup> Entrevista concedida à autora em 01 de julho de 2014.

<sup>45</sup> “Profissão blogueira: It girls do mundo virtual viram estrelas da moda”. Disponível em: <http://odia.ig.com.br/diversao/2014-07-26/profissao-blogueira-it-girls-do-mundo-virtual-vm-estrelas-da-moda.html>. Acesso em: 03 nov. 2014.

de porte médio cobram cerca de 900 reais a 7 mil reais por post patrocinado ou por presença em algum evento. Os valores variam, obviamente, de acordo com o tipo de evento ou publicação, se envolve vídeo ou foto, por exemplo.

As empresas se deram conta de que não só o anúncio amador é mais barato, mas os consumidores passaram a vê-lo como mais tosco, menos refinado e de certa forma mais ‘real’ ou verdadeiro que um anúncio elaborado por uma agência profissional. [...] Em janeiro de 2006, o ‘barômetro de confiança’ da Edelman PR revelou uma impressionante mudança na sociedade no tocante aos objetos de nossa confiança: deixamos de confiar na mídia tradicional para confiar em nós mesmos e nos nossos pares. Em 2003, somente 22% dos entrevistados americanos declararam confiar “numa pessoa como você ou seu igual”. Em janeiro de 2006, três anos apenas após o início da revolução da Web 2.0, esse número havia mais do que triplicado, passando para 68%. (KEEN, 2009, p. 61-86)

Ou seja, as blogueiras, de fato, se tornaram um negócio de excelente custo-benefício para os anunciantes. Ao invés de pagar pelo caro espaço em jornais e revistas ou por preciosos segundos em anúncios na televisão, paga-se muito menos por um post patrocinado num blog influente. O resultado são indivíduos convencidos com muito mais eficácia por uma pessoa que, na teoria, dá apenas dicas a suas leitoras. E é exatamente essa a diferença para a propaganda tradicional. O anúncio elaborado por uma empresa ou agência e exibido em veículos convencionais na maioria das vezes ainda é muito distante e antipatizado pelo público. Dificilmente pessoas acreditarão na mensagem de uma propaganda veiculada no intervalo de programação de televisão, por exemplo, pelo fato de que não há alguém “comum” a elas falando por trás, isto é, um consumidor “real” que indica aquele produto ou serviço.

A grande polêmica dos posts patrocinados está no fato de que nem sempre as blogueiras sinalizam que se trata de propaganda, ou seja, passa a haver, então, publicidade velada. Gabriela Pugliesi e Thassia Naves, por exemplo, foram denunciadas no Conar por divulgarem produtos sem que as publicações fossem especificadas para as leitoras como publicações pagas.

Em entrevista ao portal da revista Época, Pugliesi se defendeu: “mas eu só posto produtos depois do aval de nutricionistas, da minha assessoria e claro, do meu.”<sup>46</sup>. Camila Coutinho, blogueira de moda, revelou ao portal FFW que recebe para usar

---

<sup>46</sup> “Conar abre processo para investigar publicidade velada no blog de Gabriela Pugliesi”. Disponível em: <http://epocanegocios.globo.com/Informacao/Dilemas/noticia/2014/02/conar-abre-processo-para-investigar-publicidade-velada-no-blog-de-gabi-pugliesi.html>. Acesso em: 04 nov. 2014.

roupas de determinadas marcas: “Sim, temos essa opção no Mídia Kit. Mas todas as marcas que solicitam isso passam antes pelo meu crivo pessoal”.<sup>47</sup>

Ou seja, as blogueiras assumem que de fato há a prática de publicidade nos seus blogs, um espaço para compartilhar experiências pessoais, na teoria. Entretanto, ao mesmo tempo em que confessam, defendem-se com o argumento de que, até mesmo para fazer anúncios, é preciso que elas se identifiquem com a marca e aprovelem seus produtos ou serviços. A realidade é que, tanto as blogueiras quanto as marcas que pagam pela publicidade nos blogs, acabam perdendo a essência implícita nas redes sociais, o sentido de representarem, pelo menos para o público, um espaço aberto para compartilhamento de experiências. Se as pessoas interessam-se mais por experiências reais – e o sucesso de tantas blogueiras é a maior prova disso –, a publicidade velada ou explícita nos blogs boa parte das vezes acaba sendo perceptível para as leitoras e deixa de atrair o público que anseia por menos jabá e por mais conselhos de uma figura que se tornou virtualmente icônica.

### **3.4 Como os amadores interferem no jornalismo especializado profissional**

De fato, tornar-se blogueira já não é mais uma atividade tão inocente e despretensiosa. Por exemplo, recentemente, em notícia do R7 sobre a separação de bens de Gabriela Pugliesi com o ex-marido, foi divulgado que o faturamento mensal da empresa que ela montou para seu novo trabalho é de cerca de 80 mil reais<sup>48</sup>. O amplo e diversificado mercado que se abriu com os blogs e redes sociais seria algo que nem os amadores mais otimistas seriam capazes de imaginar antes da Web 2.0.

O jornal O Estado de S. Paulo publicou no caderno “Economia & Negócios – Fóruns Estadão Negócios da Moda” um anúncio de página inteira, com fotos de algumas blogueiras-celebridades, e com a seguinte frase principal: “Eu sou blogueira. Essa é a minha profissão e agora pode ser a sua.”<sup>49</sup>. A publicação divulga, na verdade,

---

<sup>47</sup> “‘Não tenho medo de levar não’, diz Camila Coutinho, do ‘Garotas Estúpidas’, ao FFW”. Disponível em: <http://ffw.com.br/noticias/gente/nao-tenho-medo-de-levar-nao-diz-camila-coutinho-em-entrevista-ao-ffw/>. Acesso em: 04 nov. 2014.

<sup>48</sup> Disponível em: <http://entretenimento.r7.com/blogs/alvaro-leme/traicao-roupas-jogadas-na-rua-e-divisao-de-patrimonio-tudo-o-que-voce-ainda-nao-sabia-sobre-o-divorcio-da-blogueira-gabriela-pugliesi-20140827/>. Acesso em: 04 nov. 2014.

<sup>49</sup> O Estado de S. Paulo. São Paulo, nº 44207, p. H5, 30/10/2014.

um curso de graduação em Mídias Digitais do Centro Universitário Belas Artes<sup>50</sup>, em São Paulo, idealizado por Alice Ferraz, da rede de blogs de moda F\*Hits. Em entrevista ao jornal Extra, Alice argumentou que “o mercado pede por profissionais especializados nessa área de mídias sociais digitais. [...] Se escolheram ser blogueiras então queremos formar as melhores blogueiras. O objetivo desse curso existir é fazer com que a profissão cresça, mas com qualidade”.<sup>51</sup>

O questionamento de Alice Ferraz parece pertinente no contexto atual. Os blogs, apesar dos lucros e da elevada audiência, de fato recebem muitas críticas por conta de uma série de razões: seja pelos erros de português, pela displicência da divulgação de informações, pela ausência de apuração suficiente a um meio formador de opinião. Exemplo dessa indignação corrente é o da blogueira Priscilla Rezende, criadora do “*Shame on you, blogueira*”<sup>52</sup>. Na página, ela lista centenas de absurdos ortográficos e gramaticais escritos por outras blogueiras, que nunca são identificadas. O objetivo, segundo Priscilla, não é expor a pessoa que produziu aquela informação, mas questionar a qualidade do que se lê e do que vem sendo levado a sério por nossa sociedade. Ela explica, então, o porquê da criação do site:

De outro lado, a web também se tornou espaço para postagens bizarras, de mau gosto e indicações que podem prejudicar a saúde das pessoas. A blogosfera se tornou um espaço destituído de autocritica, exceto as genéricas, e com a saturação seu conteúdo entrou em uma espiral de decadência.<sup>53</sup>

Independentemente da qualidade dos conteúdos, a realidade é que muita coisa vem se transformando no que diz respeito à captação de informações por boa parte das pessoas. Seja através desta nova organização linguística promovida pela ascensão das redes sociais na contemporaneidade ou pela exposição de “vidas reais”, o que se percebe é que existe uma visível transformação no fluxo da informação e uma adaptação dos meios tradicionais pelos quais as pessoas costumavam se comunicar e se informar exclusivamente nas gerações anteriores à Web 2.0.

---

<sup>50</sup> Disponível em: <http://www.belasartes.br/processo-seletivo/?pagina=cursos-oferecidos&curso=midias-sociais-digitais&matriz>. Acesso em: 04 nov. 2014.

<sup>51</sup> Disponível em: <http://extra.globo.com/noticias/educacao/vida-de-calouro/criadora-de-faculdade-para-blogueiras-rebate-criticas-uma-profissao-14448638.html#ixzz3IYOLK0g3>. Acesso em: 04 nov. 2014.

<sup>52</sup> “Shame on you, blogueira”. Disponível em: <http://www.blogueirashame.com.br/>. Acesso em: 04 nov. 2014.

<sup>53</sup> Disponível em: <http://www.blogueirashame.com.br/sobre-o-blog>. Acesso em: 04 nov. 2014.



Mesmo os jornais e as revistas mais populares vêm se adaptando a esta nova realidade e mudando suas práticas na relação com o leitor. A maioria dos veículos de comunicação está presente nas redes sociais, que passaram a ser um espaço de divulgação de conteúdo e, principalmente, de interação com o público. Angélica Banhara, diretora de redação da revista Boa Forma, admite que a publicação também vem tentando inovar na forma de lidar com suas leitoras por causa da crescente onda de blogs populares na internet.

Quando eu comecei a perceber esse movimento das blogueiras, a minha atitude foi tentar me aproximar dessas meninas para conhecê-las um pouco melhor. [...] Então, eu preciso ter esse diálogo com ela [a leitora] constante. Enquanto a gente só tinha como plataforma a revista, isso acabava acontecendo por carta num primeiro momento, depois começou a acontecer por email. Porque o site ainda não possibilitava esse tipo de interação. A gente até conseguia chegar pra ela, alimentar ela de informações ao longo do mês, e essa era a função do site, nunca foi só replicar o que estava na revista, mas a gente fornecer pra ela informações durante o mês inteiro. Mas não tinha um espaço agradável pra acesso à troca. Com as redes sociais, isso facilita muito, né? Tanto que praticamente não existe mais o serviço de atendimento ao leitor. Ele até existe, mas ele não é muito usado, porque ela acaba usando pra se manifestar as redes sociais. A gente faz um post, imediatamente surgem os comentários positivos ou negativos, às vezes elas aproveitam pra tirar uma dúvida. (BANHARA, 2014)<sup>54</sup>

Além de estarem provocando transformações nesse sentido, as novas redes sociais, os espaços colaborativos e os blogs populares na internet vêm provocando mudanças também no mercado em que se inserem os jornais e as revistas tradicionais. As formas de adaptação que estes veículos vêm adotando para acompanhar o ritmo e a expressiva influência da internet não se restringem apenas à presença nas principais redes sociais. Adotar versões online é cada vez mais frequente, já que elas permitem que o leitor receba a informação o tempo inteiro e muitas vezes isento de custo. Antes, comprava-se o jornal ou a revista diariamente e as notícias eram dia ou da semana anterior ao acontecimento. Hoje, é possível ter acesso ao conteúdo pouquíssimo tempo depois que o fato aconteceu sem que se pague absolutamente nada por isso. Mesmo quando o acesso é cobrado, o valor é praticamente simbólico. Os jornais O Globo e Folha de S. Paulo, por exemplo, cobram R\$ 1,90 por mês para acesso ilimitado ao

---

<sup>54</sup> Entrevista concedida à autora nos dias 14 e 15 de outubro de 2014.

conteúdo digital, valor menor que a metade do que se cobra por um exemplar impresso da edição de domingo do O Globo. Então, “muitos jornais estão canibalizando a si mesmos ao migrarem para web, onde é normal o acesso gratuito e irrestrito ao conteúdo” (KEEN, 2009, p. 125). Keen ainda exemplifica com o caso do *The New York Times*, que, em 2007, época em que o livro foi escrito, tinha 2,7 milhões de assinantes pagantes enquanto a versão online gratuita conta com 40 milhões de usuários por mês.

Esse movimento não foi restrito ao jornal norte-americano. Angélica Banhara também faz essa comparação em relação à revista Boa Forma. De acordo com o site da Editora Abril<sup>55</sup>, a tiragem da revista é de pouco mais de 230 mil, sendo que, deste número, cerca de 136 mil correspondem a assinaturas.

A revista é um produto principal, mas a gente tem um site que é muito forte dentro da Editora Abril. É um dos que tem maior número de *pageviews*. Dá 1,5 milhão de *unique visitors* pra quase 10 milhões de *pageviews* por mês. A gente tem Instagram, Facebook e Twitter superativos e superfortes também. (BANHARA, 2014)

Além dos dados sobre leitores do jornal impresso e da versão online do *The New York Times*, Keen ainda comenta sobre a queda dos lucros das principais empresas jornalísticas norte-americanas.

Caíram 69% na New York Times Company, 28% na Tribune Company e 11% na Gannett, a maior empresa jornalística dos Estados Unidos. A circulação também caiu. O público leitor do San Francisco Chronicle, ironicamente um dos principais jornais do Vale do Silício, caiu estonteantes 16% apenas no segundo e terceiro trimestres de 2005. E em 2007, Time Inc. dispensou quase 300 pessoas, sobretudo do corpo de redatores, como Time, People e Sports Illustrated. (KEEN, 2009, p. 13)

Esta alteração do contexto jornalístico também nos permite pôr em discussão a qualidade dos conteúdos transmitidos por publicações formais e blogs. E isso não se dá estritamente a erros gramaticais e ortográficos. Diz respeito especificamente à procedência das informações, ao esmero na coleta de dados, à consciência da formação de opinião.

Enquanto as blogueiras conquistam sua audiência por relatos “reais”, construídos pela experiência diária, o jornalismo convencional necessita de um trabalho com muito mais minúcia e preocupação, seja ela por causa da fiscalização que existe

---

<sup>55</sup> Disponível em: <http://www.publiabril.com.br/marcas/boaforma/revista/informacoes-gerais>. Acesso em: 03 nov. 2014.

sobre o jornalismo incorreto, errôneo e antiético, seja pela explícita influência já conhecida que os meios de comunicação têm sobre o público.

A importância de uma apuração bem feita, principalmente quando se trata de um assunto relacionado à saúde é explicado com clareza por Angélica Banhara:

Nós somos especialistas no que a gente faz. Somos jornalistas que produzimos conteúdo especializado de fitness, nutrição e beleza. Então, o que a gente publica não é o que a gente acha, o que a gente descobriu ontem. A gente cruza estas informações, a gente publica isso também, mas a gente cruza as informações com nossos colaboradores, nutricionistas, profissionais de educação física. Então, na verdade é que aí entra a credibilidade... Isto daí é fato. As pesquisas mostram que a credibilidade de um blog é de 7% e a credibilidade do que sai em uma revista ou na parte digital publicada com a chancela de uma marca cresce para 75%. [...] Do meu ponto de vista é assim: elas estão falando agora coisas que nós falamos há 5 anos. (BANHARA, 2014)

Mais uma vez, a importância da experiência diária fica em evidência. De fato, o jornalismo especializado alerta há muito sobre a importância da boa alimentação e da prática de exercícios físicos diários. Entretanto, com a abrangência das novas mídias, isso ganhou uma nova proporção. O interesse por vidas “comuns” e os dados das pesquisas que revelam que acreditamos mais em consumidores estranhos do que em especialistas mostram, também, o porquê da relevância da voz da experiência das blogueiras para tanta gente. A credibilidade em relação a informações científicas pode ser de fato maior nas publicações com a chancela de uma marca, como Banhara disse, mas, pelo menos em relação a indicações do que consumir, as blogueiras aparecem em certa posição de vantagem.

Andrew Keen discursa em consonância com a diretora da revista no que se refere à qualificação dos profissionais que formulam o que um veículo publica, ao processo de apuração que foi necessário para levar a informação ao leitor, mas também à importância da chancela da marca editorial.

Quando um artigo se apresenta sob a bandeira de um jornal respeitado, sabemos que foi examinado por uma equipe de editores tarimbados e com anos de aprendizado, confiado a um repórter qualificado, pesquisado, verificado, editado, revisto e apoiado por uma organização de notícias fidedigna que dá testemunho de sua veracidade e precisão. Se esses filtros desaparecem, nós, o público geral, ficamos diante da tarefa impossível de esquadrihar e avaliar um mar interminável de conjecturas confusas de amadores. (KEEN, 2009, p. 54)

Entretanto, mesmo Angélica, que exalta a força do jornalismo qualificado, reconhece também o valor da experiência. Prova disso é que, na entrevista, a jornalista afirmou que as editoras da revista vivem diariamente o que escrevem. A editora de fitness é maratonista, a editora de nutrição desenvolve receitas. “Não é simplesmente que ela tem um *job* que escreve sobre aquilo *nine to five*. Não, ela vive aquilo no dia-a-dia”, explicou Angélica. Obviamente, tudo isso é compartilhado nas redes sociais. As leitoras que se interessam por quem produz o conteúdo que elas consomem na Boa Forma verão que, por trás de tudo o que envolve a publicação, há pessoas especializadas no assunto, pela experiência própria diária e pela formação do jornalismo. A mudança, neste caso, é que agora até mesmo os jornalistas precisam expor suas “intimidades” e rotinas para agregarem o valor da experiência ao jornalismo.

O alto valor da chancela de um veículo sublinha a questão da responsabilidade do jornalista. Se um jornalista erra, será punido por isso. Se um veículo de comunicação publica uma informação completamente imprecisa ou mal escrita, sua credibilidade passa a ser questionada. A profissão blogueira pode aparentemente existir atualmente, pode, inclusive, ter um curso de graduação, mas não há leis, estatutos, regras, absolutamente nenhum tipo de regulação que controle a qualidade do conteúdo e os limites de quem o produz. Se a blogueira erra, o problema é nosso, dos leitores, que lemos e acreditamos naquilo, assim como em boa parte do conteúdo despejado por centenas de outros amadores na internet. Enquanto jornalistas perdem empregos por conta de erros, os blogueiros continuam lucrando com os anunciantes e ignorando os compromissos e os deveres da profissionalização da sua atividade de “informar” seus fãs.

Blogueiros muito raramente são processados porque o governo e as empresas não parecem se importar realmente com o que dizem. Em consequência, não são considerados responsáveis por seu trabalho da mesma maneira que repórteres profissionais. (KEEN, 2009, p. 51)

Apesar disso, a relevância de alguns blogs é tão expressiva que mesmo para as publicações é interessante explorar este alcance potencial. Gabriela Pugliesi e Carol Buffara, blogueiras de fitness, lançaram livros que contam suas rotinas de exercícios e hábitos alimentares. A revista Boa Forma, por exemplo, conta com duas colunistas que se destacaram com seus blogs e frequentemente mostra Pugliesi em matérias.

Então, por exemplo, a Bella Falconi, que tem até mais seguidores que a Pugliesi, é colunista da Boa Forma. A Pugliesi fez uma aula de

abdominal que está na edição de outubro que está nas bancas com uma matéria de quatro páginas. A Carol Buffara, ela é colunista nossa também. Na verdade, ela fotografa os exercícios pra gente com orientação do Chico Salgado, que é o treinador dela e que é um superprofissional de Educação Física. Então nós temos essas meninas como parceiras nossas, porque a gente sabe que pra mulher de uma maneira geral o exemplo conta muito. (BANHARA, 2014)

Paula Sibilia acredita que essa valorização do amador é uma evidência de como o mercado cultural contemporâneo opera. “Com seus ardilosos dispositivos de poder, ávidos por capturar todo e qualquer vestígio de ‘criatividade’, a fim de transformá-lo em mercadoria” (SIBILIA, 2007, p. 21).

Diante do turbilhão de informações de publicações impressas, digitais e blogs, diante de tantas palavras de “autoridade”, o que temos é uma enxurrada de informações, algumas corretas, outras distorcidas, outras erradas. Cabe a nós, leitores, distinguir o que é crível, ou melhor, o que de fato nos interessa. Com a popularização dos blogs, da propaganda nas publicações, é cada vez mais difícil fazer essa distinção com total consciência. Para Angélica Banhara, quem consome conteúdo fitness consegue perceber isso:

Então, no que eu acompanho, no [blog] da Buffara tem zero bobagens e no da Gabriela é uma ou outra escorregada, sabe... Alguns posts patrocinados de suplementos que às vezes eu falo “nossa, forçou”. Mas eu não vou te dizer que atrapalha a divulgação. [...] Eu acho que as pessoas, os seguidores, a audiência não é besta. Então, eu acho que as pessoas já estão acostumadas a lidar e elas sabem dar uma filtrada nisso. Não é que elas ou seguem a Boa Forma ou elas seguem as blogueiras. Elas veem tudo e na hora de tomar efetivamente uma decisão... Na hora do suco verde, ela acha que tanto faz ela fazer o da Pugliesi, tudo bem. Mas se ela vai mandar manipular um produto dermatológico ou se ela vai investir numa coisa que é um pouco mais cara... A informação da revista conta mais pra ela. Então são vários pesos e várias medidas, dependendo da situação. (BANHARA, 2014)

Assim, a internet, as redes sociais e os blogs realmente abriram portas, democratizaram a informação e, com isso, até mesmo os especialistas foram democratizados. Mostrar experiências na blogosfera vem tornando pessoas comuns em autoridades nos mais diversos assuntos. Para o público, fica a diversidade de opções onde se informar, mas também a esquizofrenia dos conteúdos transmitidos. A verdade é que as pesquisas mostram a relevância do amador e da sua opinião para nossa sociedade. As opiniões gratuitas, “reais” e “sinceras” de alguém “gente como a gente”

estimuladas pelo “*egocasting*”<sup>56</sup> (KEEN, 2009, p. 36) têm sido cada vez mais consideradas, ao passo que o jornalismo tradicional vem perdendo espaço para tudo que é digital – inclusive para si mesmos e suas versões gratuitas. Tudo pode ter sido democratizado, e as massas da sociedade ocidental contemporânea parecem aplaudir isso tudo.

Mas mesmo que a sabedoria das massas existisse, deveríamos confiar nela? A resposta, claro, é não. A história provou que as massas frequentemente não são sabias. Afinal, muitas ideias insensatas – a escravidão, o infanticídio, a guerra no Iraque de George Bush, Britney Spears – foram extremamente populares junto às massas. É por isso que os árbitros da verdade deveriam ser os especialistas – os que falam de um lugar de conhecimento e autoridade –, não os vencedores num concurso de popularidade. (KEEN, 2009, p. 93)

Mesmo com a resistência do jornalismo especializado e com suas adaptações a esta nova realidade, a opinião do amador sem dúvida consegue influenciar muita gente. Uma evidência disso é que a blogueira Gabriela Pugliesi, que dá dicas de saúde, bem-estar, nutrição e beleza no seu blog e Instagram, ficou entre os 25 artistas mais influentes na lista das 100 personalidades mais prestigiadas no Brasil em 2013 elaborada pela revista *Época*<sup>57</sup>. Ao lado dela, a revista enumerou profissionais como o fotógrafo Sebastião Salgado, o jornalista Edney Silvestre e a modelo Gisele Bündchen. Tanto Paula Sibilía quanto Andrew Keen parecem ter sido certos: a hora é mesmo do amador.

---

<sup>56</sup> “Do verbo *egocast*, neologismo inglês: ler, assistir e ouvir unicamente mídia que reflita nossos gostos e opiniões.”

<sup>57</sup> Disponível em: <http://epoca.globo.com/vida/noticia/2013/12/os-b100-mais-influentes-do-brasilb-em-2013.html>. Acesso em: 05 nov. 2014.

## **4 UMA COMPARAÇÃO ENTRE A BLOGUEIRA GABRIELA PUGLIESI E O JORNALISMO ESPECIALIZADO**

Dedicaremos este capítulo para fazer uma análise detalhada das ferramentas de comunicação da blogueira Gabriela Pugliesi – que hoje conta com mais de 800 mil seguidores em sua conta no Instagram –, comparando sua abordagem com a de dois veículos jornalísticos especializados: a revista Boa Forma e a editoria de Dieta e Boa Forma do portal UOL. Para isso, selecionamos a edição do mês de agosto da revista e o período do dia 30 de julho ao dia 14 de agosto de 2014 para observar as publicações do UOL e de Pugliesi.

Analisaremos o Instagram, ferramenta principal de comunicação da blogueira com seu público, além do Tips4Life, seu blog oficial, e seu livro “Raio X de Gabriela Pugliesi”, lançado em 2014. Também consideraremos as entrevistas concedidas por Pugliesi e Angélica Banhara, diretora de redação da Boa Forma, à autora.

### **4.1 Os meios analisados e as formas de criar laços com seus leitores**

É visível que Gabriela Pugliesi utiliza seu Instagram como forma de mostrar sua vida diária, exibindo não só seus trabalhos e aconselhando seus seguidores com dicas de saúde e alimentação, mas também tornando pública sua vida pessoal, como no dia 1 de agosto, quando postou uma foto com sua irmã, agradecendo “por tudo” e declarando seu amor<sup>58</sup>. No dia 7 de agosto, fez outra demonstração de afeto e homenageou<sup>59</sup> a mãe pelo aniversário de 50 anos. Por último, no dia 13 de agosto, revela aos seus seguidores que se divorciou: “Por causa dos comentarios achei melhor esclarecer por aqui que sim, eu me separei! Tenho que acreditar que Deus traçou outros planos para nós e confiar nisso...”<sup>60</sup>. Desta forma, é expondo aspectos particulares de sua vida na rede social que Gabriela demonstra para quem a lê que é uma pessoa como qualquer outra, com problemas pessoais e relações afetivas, reforçando uma ligação de amizade com seu público.

Durante o período observado, também foi possível perceber essa aproximação da blogueira com seus seguidores por meio de um encontro promovido por ela. Gabriela viajou para Nova York em agosto e buscou formas de encontrar com um grupo de fãs

---

<sup>58</sup> Consultar Anexo I, página 95.

<sup>59</sup> Consultar Anexo I, página 96.

<sup>60</sup> Consultar Anexo I, página 97.

que moram na cidade. Na publicação do dia 5, ela contou: “Gente estou recebendo emails e comentários para fazer um encontro aqui em NYC! Vou fazer! Só estou vendo como organizar isso melhor! Quero muito conhecer vcs”<sup>61</sup>.

Vale, também, notar a linguagem utilizada por ela para dar seus conselhos. Em post do dia 9 de agosto, Gabriela recomenda: “pre treino foi cereja e essa agua de coco que é a melhor da vidaaaa”<sup>62</sup>. Ela ainda comenta que está “viciada” em determinada marca de barra de proteína quando diz que “Pós foi a #questbar de apple pie que to vici”. O mesmo acontece no dia 7, quando ela indica uma linha de granola que encontrou nos Estados Unidos: “Viciadaa nessa granola. E raw, sem glúten, vegan, toda natureba.. E é mtooo boa!”<sup>63</sup>. Pugliesi, ao usar gírias e ao escrever com abreviações, *hashtags* e *emoticons* comuns nos ambientes virtuais, consegue abordar os assuntos com linguagem informal e estabelecer, também através disso, uma relação cada vez menos distante com seus leitores.

Em entrevista, ela revelou de qual forma aborda os assuntos com seus seguidores e como isso influencia sua relação e intimidade com eles: “Falo da maneira mais natural possível, como se estivesse falando com as minhas amigas. E acho que isso me aproxima dos meus leitores, sendo sempre eu mesma, tentando mostrar que dá para ser saudável e levar uma vida leve ao mesmo tempo.” (PUGLIESI, 2014a)<sup>64</sup>. Percebemos, então, que Gabriela se aproxima de seu público por meio de: (I) Exposição da vida particular; (II) Uso de linguagem extremamente informal, repleta de gírias e *emoticons* comuns nos ambientes virtuais, além da ausência de rigor quanto à acentuação das palavras e ao uso de letras maiúsculas; (III) O aparente interesse da blogueira em saber quem são seus fãs. Partindo disso é que Gabriela estreita suas relações com seus leitores e os trata como se fossem velhos amigos.

Da mesma maneira, a revista Boa Forma também procura estabelecer uma relação de proximidade com quem a compra. A primeira página da publicação, seção denominada “Entre nós”, dedica uma coluna para mostrar fotos de momentos em que leitoras e a equipe da Boa Forma praticam exercícios juntas. Na chamada, Angélica

---

<sup>61</sup> Consultar Anexo I, página 98.

<sup>62</sup> Consultar Anexo I, página 99.

<sup>63</sup> Consultar Anexo I, página 100.

<sup>64</sup> Entrevista concedida à autora em 01 de julho de 2014.



Banhara, diretora de redação da publicação, conta: “A gente adora encontrar *face to face* com vocês, assinantes e leitoras!”<sup>65</sup>.

Além de apostar numa relação de proximidade com seu público por meio de encontros para a troca de ideias e realização de atividades com as leitoras, a revista também procura reafirmar esta boa relação por meio das redes sociais:

Você conhece o #atitudeboaforma? É um movimento criado por nós para reunir mulheres como você, que apostam nas escolhas saudáveis para ficar mais bonita, viver melhor e ser mais feliz. Para estreitar nosso contato, criamos a hashtag #atitudeboaforma no Instagram e no Facebook da BOA FORMA. Você fotografa seus momentos de vida saudável [...] e posta usando a nossa #.<sup>66</sup>

Postando a foto e utilizando a *hashtag* proposta pela revista, a leitora se junta ao grupo e ainda pode ter fotos publicadas em alguma edição. Ainda no texto, Angélica afirma que foram reunidos “mais de 200 mil posts de seguidoras”.

A Boa Forma, por se tratar de uma publicação impressa, está sujeita a diversas restrições: erros de português são inaceitáveis, gírias devem ser usadas com pouco mais de moderação do que na linguagem oral, além do fato de que as jornalistas não expõem detalhes de suas vidas pessoais na publicação. Entretanto, a revista utiliza o recurso das redes sociais para ter uma relação de parceria e amizade com suas leitoras.

Já o portal UOL não apresentou nas publicações nenhuma tentativa de aproximação com suas leitoras. Seus posts eram exclusivamente receitas, dicas de exercícios e de alimentação dados por especialistas. A única ferramenta adotada pelo veículo para tornar a abordagem dos assuntos mais descontraída é o uso de linguagem pouco formal, como no caso da matéria intitulada “Coelhinha da Playboy malha para ter corpo sequinho e bumbum grande”<sup>67</sup>.

Assim, por meio de uma abordagem sem compromisso com regras de formalidade e qualquer padrão editorial definido, Pugliesi consegue transmitir nas suas publicações conteúdo de interesse de seu público, abordando os assuntos de modo informal e sem se preocupar com rigor em relação a vocabulário ou pontuação. A Boa Forma ainda mantém o padrão jornalístico de informar sobre os temas, mas incentiva interação da equipe revista com quem a lê e permite uso moderado de algumas gírias e

<sup>65</sup> Revista Boa Forma. Edição 334. São Paulo: Abril. Agosto de 2014, p. 10.

<sup>66</sup> Revista Boa Forma. Edição 334. São Paulo: Abril. Agosto de 2014, p. 10.

<sup>67</sup> “Para não escapar da dieta, coelhinha da Playboy se arrisca na cozinha”. Disponível em: <http://boaforma.uol.com.br/noticias/redacao/2014/08/06/para-nao-escapar-da-dieta-coelhinha-da-playboy-se-arrisca-na-cozinha.htm>. Acesso em: 15 ago. 2014.

expressões em inglês. Seja pelo uso de gírias ou pelas redes sociais, ambas se aproximam na tentativa de criar laços com as leitoras e atrair a identificação delas.

#### 4.2 Recurso de autoridade e linguagem utilizada

Gabriela, em boa parte dos seus posts, apoia-se em declarações de médicos ou professores de educação física, já que não possui formação alguma em nenhuma das duas áreas. Na entrevista, ela defende que “mesmo os profissionais que colaboram com conteúdo para o blog já sabem escrever de acordo com a proposta. Tem um ar profissional mas sem usar tantas ‘palavras difíceis’”. Para ela, é isto que a difere das revistas especializadas.

Em publicação do dia 10 no blog, Gabriela conta com o apoio de um parceiro para falar sobre como subir na balança todos os dias pode atrapalhar na continuidade da dieta. Após articular sobre os diversos fatores que podem aumentar o peso, mesmo que a pessoa treine e se alimente bem, ele faz a seguinte constatação:

Outro fato muito comum é começar a malhar e o peso não cair com tanta velocidade, ou até mesmo subir. ‘Minhas roupas estão mais folgadas, mas meu peso não cai...’. Isso ocorre por alguns motivos. Entre eles, aumento do volume de sangue, do glicogênio muscular, e ‘inchaço muscular’ após uma sessão de treino.<sup>68</sup>

A blogueira diz, então, com as palavras dos especialistas preparados para abordar os assuntos, segundo ela, de maneira simples, o que é bom ou ruim segundo os estudos de cada um deles.

Se compararmos com a revista Boa Forma, ainda que seja escrito por um especialista, a linguagem usada também pode ser considerada de fácil compreensão. Por exemplo, ao responder se é verdade que natação deixa as costas mais largas, o *personal trainer* e colunista da revista disse: “Pode ficar tranquila e praticar esse esporte, que é um dos mais completos que existem: faz você torrar calorias, trabalha praticamente todos os grupos musculares, melhora o sistema respiratório e ainda ajuda a relaxar”<sup>69</sup>.

Ainda que a revista não se expresse com marcar da oralidade, busca traduzir de modo que seja facilmente compreendido pela leitora. Em matéria que cita os benefícios da amêndoa, a publicação aposta em citar a ciência para embasar sua informação:

---

<sup>68</sup> “Você sobe na balança todos os dias?”. Disponível em: <http://www.tips4life.com.br/texto-rodri-go-paiva/>. Acesso em: 27 ago. 14.

<sup>69</sup> Revista Boa Forma. Edição 334. São Paulo: Abril. Agosto de 2014, p. 49.

A ciência acaba de descobrir que ela também tem efeito prebiótico – ou seja, serve de alimento para as bactérias que protegem o nosso intestino. Depois de seis meses consumindo 56 gramas de amêndoa com a pele (cerca de 14 unidades), 48 voluntários apresentaram não só um aumento no exército de bifidobactérias e lactobacilos (bactérias boas) como também a redução de bactérias inimigas.<sup>70</sup>

Em seguida, a jornalista também acrescenta que os dados são de um estudo realizado no Instituto de Ciência do Alimento e Tecnologia da Universidade Fuzhou, na China, o que comprova que quem fez a afirmação tem qualificação e autoridade para isso, tornando a informação crível e indiscutível para quem lê e não tem conhecimento científico sobre o assunto.

Não diferente disto, o portal UOL também explica os temas sem utilizar recursos ou palavras que atrapalhem a compreensão do leitor. Por exemplo, na matéria “Carne dá energia extra para o treino e contribui para a saúde da pele, dizem especialistas”, o site conta com o apoio de um nutrólogo para apontar males e benefícios relacionados ao consumo de carne. Na matéria, o especialista afirma:

As carnes brancas são ainda mais magras: a carne de peixe, por exemplo, possui gorduras benéficas, desde que seja consumida sem pele – e sem óleo, é claro. O modo como é preparada também influencia diretamente nas calorias ingeridas, por isso, se a intenção for o controle ou redução de peso, devem ser feitas assadas, cozidas ou grelhadas.<sup>71</sup>

Como podemos notar, Pugliesi, Boa Forma e UOL não utilizam linguagem complexa ou científica, apesar de utilizarem discurso de médicos, nutricionistas, nutrólogos e profissionais de educação física. De tal modo, todos têm como a palavra médica o recurso de autoridade.

O foco do discurso deles não diz respeito a uma linguagem científica esmerada, mas está em transmitir conteúdo médico de modo que mesmo os leigos consigam compreender e criar consciência sobre a importância dos bons hábitos. Ou seja, por se tratar de um médico ou professor de educação física, é importante e necessário acreditar no que está sendo dito, afinal quem está informando é uma pessoa qualificada para isto.

Gabriela apoia seu discurso através dos especialistas para reafirmar constantemente o porquê de se ter uma boa alimentação, uma rotina de exercícios e de

---

<sup>70</sup> Revista Boa Forma. Edição 334. São Paulo: Abril. Agosto de 2014, p. 40.

<sup>71</sup> “Carne dá energia extra para o treino e contribui para a saúde da pele, dizem especialistas”. Disponível em: <http://webrun.uol.com.br/h/noticias/carne-da-energia-extra-para-o-treino-e-contribui-para-a-saude-da-pele/15678>. Acesso em: 12 set. 2014.

cuidados com a aparência. A blogueira também precisa deles para transmitir estas informações, já que não tem formação acadêmica nas áreas. Apesar disso, a credibilidade da informação transmitida por ela não é totalmente dependente do discurso de algum conhecedor do assunto; a declaração do especialista apenas *enriquece* o post, mas não é vital para a existência dele, já que Gabriela ocupa com facilidade o lugar da autoridade. Já a Boa Forma e o UOL precisam do recurso de autoridade para gerar credibilidade, já que, por se tratar de material jornalístico, os assuntos abordados necessitam de apuração de conteúdo, e isto inclui as declarações médicas.

#### 4.3. Recurso do testemunho

Se o discurso de uma autoridade no tema enriquece as publicações de Gabriela, outro recurso também utilizado por ela é o testemunho. É relatando com fotos e textos que ela busca mostrar que, com determinação, disciplina e bons hábitos, é possível se transformar radicalmente, porém de maneira equilibrada. Por isso, além do exemplo de si própria, ela mostra a cada semana em seu blog casos de pessoas que superaram barreiras em prol de boa saúde e qualidade de vida.

No dia 11 de agosto, ela publicou no blog a história de Gabriela Bernardes, que, depois de brigar contra a balança por muitos anos, “resolveu ser feliz com uma vida equilibrada”<sup>72</sup>. A partir disso, a personagem é entrevistada e conta o que a fez mudar de comportamento. Neste caso, por exemplo, ela relata que chegou a ter “enjoos horríveis e tremedeiras absurdas” quando tentou uma dieta mais radical, mas que entendeu o que realmente é necessário ser feito após ir a uma nutricionista: “Precisamos consumir os alimentos certos, com todos os tipos de nutrientes e assim, emagrecer saudavelmente!”. A ideia de uma vida equilibrada tão pregada por Pugliesi em suas publicações é reforçada com a constatação da entrevistada: “Hoje sei que dedicação, hidratação, exercícios, bom sono e alimentação é a melhor coisa que existe para se manter em forma”. Por fim, ela conclui com outro pensamento que Gabriela reforça nas suas mensagens, que é a do cuidado de si e a do amor com o próprio corpo: “Se ame em primeiro lugar e tudo será mais fácil, mais pleno, mais leve... Literalmente!!!”.

---

<sup>72</sup> “Raio X de Gabriela Bernardes”. Disponível em: <http://www.tips4life.com.br/raio-gabriela-bernardes/>. Acesso em: 27 ago. 14.

Marcela Margato também é outro espelho do estilo de vida recomendado pela blogueira em publicação<sup>73</sup> do dia 4 de agosto. Pugliesi mostra a história da caçula de uma família que resolveu modificar a rotina e a alimentação a partir do exemplo do pai, que resolveu abandonar o sedentarismo e cuidar da saúde. Na publicação, a personagem mostra fotos fazendo comparações entre antes e depois da mudança e fala detalhes do seu treino, do seu acompanhamento nutricional e da sua suplementação.

Portanto, é desta forma que a blogueira usa, além do próprio exemplo, outros modelos bem sucedidos com uma vida que preza, acima de tudo, pelo bem-estar e pelo cuidado de si. Com posts cheios de imagens que exibem a magreza e os músculos, além de comparações da vida antiga com a atual, Gabriela tenta convencer seus leitores de que sempre é possível mudar sua saúde e forma física para melhor. Se cada um é responsável pela sua própria conduta, ou seja, se sofreremos consequências por conta de nossas atitudes hoje, é preciso ter a si mesmo como o objeto a ser cuidado.

No livro “Raio X de Gabriela Pugliesi”, ela se propõe a contar sua vida, mostrar o que come, de que maneira se exercita e qual a sua relação com religião. Nesta parte, ela fala sobre como o sobrepeso a incomodava na infância e na adolescência, relata a discriminação que sofria na escola por isso e compartilha diversas fotos de quando se considerava acima do peso. A partir daí, ela descreve sua trajetória em consultórios de nutricionistas e sobre como a atração por um menino da escola despertou nela o desejo de mudança. Em seguida, relata que conseguiu emagrecer se alimentando de modo errado e em qual momento resolveu deixar de ser apenas magra para ganhar definição muscular. Depois, explica que engordou durante sua viagem de lua de mel, quando percebeu que precisava mudar seus hábitos. Na volta ao Brasil foi que aconteceu a grande transformação. A partir de então, Gabriela passou a, gradativamente, adotar o estilo de vida que leva atualmente. Para comprovar a mudança, exibe fotos comparando seu corpo na viagem com seu corpo um ano após.

Passemos a observar que, após apresentar aos seus seguidores sua rotina de exercícios e de alimentação equilibrada, Gabriela não os poupa de ver o resultado esperado e o troféu pela sua determinação e esforço: o seu próprio corpo. A cada dia mais forte, magro e com músculos mais definidos, seu corpo passou a funcionar como

---

<sup>73</sup> Raio X: Marcela Margato. Disponível em: <http://www.tips4life.com.br/raio-marcela-margato/>. Acesso em 27 ago. 14.

propaganda e ferramenta de testemunho para comprovar que tudo o que mostra aos seguidores em relação à alimentação e esporte funcionam de fato. Na maioria das publicações aqui analisadas Gabriela aparece nas fotos com roupas que exibem seu corpo esbelto e forte. Sua barriga e suas pernas, sem gordura e musculosas, aparecem em boa parte das imagens. No dia 13 de agosto, ela comenta sobre um short que ganhou de uma empresa parceira. Na foto<sup>74</sup>, mais chamativo que o short é o adômen mostrado.

Além desta, outras publicações citadas anteriormente mostram o corpo desejado pelo público de Gabriela. Na maior parte, esta exposição do corpo acontece nos momentos de treino dela, mas há situações em que é mostrado mesmo quando a situação tem como contexto lugares diferentes dos ambientes onde ela costuma se exercitar. Nos dias 9 e 11 de agosto, por exemplo, ela aparece de biquini e short num jardim<sup>75</sup> e num elevador<sup>76</sup>, respectivamente. Nas fotos em que homenageia a mãe e a irmã, Gabriela também aparece de biquini. Para mostrar a seus fãs que é possível atingir a meta de um corpo belo através de exercícios, ela expõe e cultua o próprio corpo.

No portal UOL a questão do uso de personagens acontece com pessoas públicas, como atrizes, dançarinas e apresentadoras de programas de televisão e socialites, por exemplo. No dia 6 de agosto, o portal UOL publicou a seguinte matéria: “Para não escapar da dieta, coelhinha da Playboy se arrisca na cozinha”. A repórter cita, então, o que Camila Vernaglia, de 22 anos, faz para se manter em forma, o que inclui alimentação em tempo regado, pesagem da quantidade que vai ingerir em todas as refeições e uso de suplementos alimentares. O mérito conquistado por ela com seu corpo foi conquistar a terceira colocação em um concurso de beleza chamado “Miss Bumbum” e ter se tornado símbolo sexual da Playboy: “As curvas garantiram a modelo o posto de coelhinha da Playboy e, para manter o posto, ela treina pelo menos quatro vezes por semana para manter o corpo sequinho e o bumbum grande”.<sup>77</sup>

Na revista Boa Forma, uma das personagens representadas é a atriz Juliana Paes. A descrição feita sobre ela é suficiente para mostrar que ela pode ser um exemplo a ser seguido:

---

<sup>74</sup> Consultar Anexo I, página 101.

<sup>75</sup> Consultar Anexo I, página 102.

<sup>76</sup> Consultar Anexo I, página 103.

<sup>77</sup> “Para não escapar da dieta, coelhinha da Playboy se arrisca na cozinha”. Disponível em: <http://boaforma.uol.com.br/noticias/redacao/2014/08/06/para-nao-escapar-da-dieta-coelhinha-da-playboy-se-arrisca-na-cozinha.htm>. Acesso em 28 ago. 2014.

Dois filhos e um corpão, Juliana Paes é mesmo um fenômeno! E, apesar de dizer que come um pouco de tudo, como fazem as francesas, esta mulher alegre e cheia de energia tem muitos segredos. [...] Também é do tipo que precisa suar para emagrecer e leva esse mantra a sério <sup>78</sup>.

Na matéria, Juliana conta o que faz na sua dieta, os exercícios que pratica e os procedimentos estéticos adotados por ela. Usando-a como modelo, a matéria tenta aproximar Juliana de boa parte das mulheres “reais”: “como qualquer mulher, Juliana precisou dar duro para recuperar a silhueta depois das gestações. ‘Engordei 16 quilos em cada gravidez e tive de correr atrás’”. Sobre a escolha de Juliana Paes na capa da revista, Angélica Banhara explica que a opção feita pela publicação é a de mulheres “reais”:

A leitora de Boa Forma, o aspiracional dela não é um aspiracional de modelo de passarela. Pra gente nem funciona bem botar modelos na capa. Quando você coloca alguém como a Alessandra Ambrósio, embora seja uma mulher linda reconhecidamente, ela não funciona pra mim. A minha melhor venda deste ano foi a Dira Paes. Pro meu público, eles preferem uma mulher mais próxima do real, uma mulher mais próxima do possível. (BANHARA, 2014)

Na reportagem “Projeto barriga chapada”, a revista passa às leitoras uma série de exercícios que compõem “o treino que funciona” <sup>79</sup>. Depois de explicar o objetivo da sequência, a publicação traz um comentário de Marcio Lui, um personal trainer “que aplica esses exercícios em suas alunas-musas Sabrina Sato, Alessandra Ambrósio e Adriane Galisteu”. Mais uma vez, a revista utiliza a figura de celebridades e modelos para comprovar que o que recomenda realmente surte efeito.

Assim, Pugliesi, o portal UOL e a Boa Forma tentam, igualmente, buscar personagens para inspirar suas leitoras, mostrar soluções para os problemas de beleza, saúde, bem-estar e forma física. Nestes casos, fica claro que existe uma diferença no que diz respeito às personagens: enquanto os veículos tradicionais escolhem personalidades públicas, já conhecidas por terem corpos icônicos entre as famosas, Gabriela Pugliesi apela para opções anônimas e, portanto, mais atingíveis para suas leitoras; personagens que representam, assim como ela, exemplos de superação e de que é possível deixar o sedentarismo para ser magra e musculosa, mesmo não sendo uma celebridade até então.

---

<sup>78</sup> Revista Boa Forma. Edição 334. São Paulo: Abril. Agosto de 2014, p. 14.

<sup>79</sup> Revista Boa Forma. Edição 334. São Paulo: Abril. Agosto de 2014, p. 88.

#### 4.4. Corpo, saúde e felicidade: o ideal proposto

Seja na descrição do seu perfil ou até mesmo nas suas publicações, Pugliesi sempre lembra a importância da felicidade e da busca por este objetivo. Na página inicial do seu Instagram, ela descreve: “Nosso corpo é nosso templo, se ame, e seja feliz”<sup>80</sup>. Outro momento em que a blogueira leva em conta a importância da felicidade é na publicação do dia 2 de agosto, quando ela afirma que “não teria disciplina pra ser saradona não, oq importa é se sentir bem e ser feliz”<sup>81</sup>. O mesmo acontece no post do dia 13 de agosto, quando ela fala sobre o divórcio e sobre a ideia de superar o momento, confiando em Deus: “O que importa é ser feliz!”<sup>82</sup>. Na entrevista, quando indagada sobre o que é qualidade de vida, ela respondeu: “Ser feliz antes de tudo, e se cuidar, se alimentar bem faz parte da felicidade, pois é amor ao corpo e à nossa vida” (PUGLIESI, 2014a). Estas afirmações de Gabriela Pugliesi claramente traduzem o sintoma das sociedades ocidentais contemporâneas da busca pela felicidade como um objetivo central.

Além da felicidade, Gabriela também se mostra atenta no que diz respeito à longevidade: “Eu me preocupo com a estética, claro, mas me alimento bem e faço atividade física porque quero chegar com muita saúde aos 100 anos” (PUGLIESI, 2014b, p. 29). Na entrevista, questionada sobre essa afirmação, ela reitera o desejo de chegar à velhice na melhor forma: “100 anos acho que exagerei. Modo de falar, mas sempre falo que meu grande sonho é envelhecer com saúde [...]. Com certeza com a rotina que levo hoje e pretendo levar para sempre tudo indica que vou ser uma velhinha bem esperta!”. Assim, Gabriela, mais uma vez, mostra outro sintoma das sociedades contemporâneas: o desejo de viver mais e bem, porém com a incerteza do que pode acontecer. Ela segue tudo o que é recomendado pelos médicos com disciplina, mas a incerteza do futuro ainda existe e pode ser notada quando ela diz que “tudo indica”.

É possível associar esta ideia de viver mais e bem ao que Gabriela diz sobre a felicidade nos primeiros posts citados aqui. Diante da relevância do bem-estar para o indivíduo das culturas terapêuticas contemporâneas, é entendido que, para ele, a felicidade é um direito se a conduta for inquestionável, ou seja, quando há cuidado com o risco e com as consequências que os prazeres podem gerar futuramente. Assim, sua

---

<sup>80</sup> Consultar Anexo I, página 104.

<sup>81</sup> Consultar Anexo I, página 105.

<sup>82</sup> Consultar Anexo I, página 98.



rotina deveria, ao menos na teoria, se prolongar sem que doenças, tragédias ou outros sofrimentos interrompam.

A incerteza em relação ao futuro também pode ser notada na Boa Forma, em publicação destinada a explicar a importância de se ter uma alimentação regrada sempre, e como mulheres mais velhas têm dificuldade em manter o peso desejado. A revista, por fim, alerta: “melhor não esperar pra ver!”<sup>83</sup>. Além disso, a revista, em reportagem sobre ansiedade sugere um dia-a-dia organizado para controlar as tensões: “Para conviver com tantos estímulos, é necessário desenvolver a habilidade de administrar bem o tempo e, conseqüentemente, a vida”<sup>84</sup>. Assim, a revista leva a entender que, assim como o tempo, é possível também administrar a vida, controlar ansiedade e autoestima, além dos diversos compromissos, é claro. Tudo é manipulável: o tempo, o bem-estar, a vida.

Gabriela propõe no seu livro e na resposta dada na entrevista que, levando a vida com os hábitos que tem atualmente, a probabilidade é que se viva por muito tempo. Ou seja, ao controlar sua alimentação, sua rotina de exercícios, mas também seus desejos e seus prazeres é que ela tem a ideia de que domina futuro. Se algo der errado, será um fato imprevisto e improvável diante da sua disciplina. A revista segue a mesma linha: na reportagem sobre ansiedade propõe a ideia de que tudo é aparentemente controlável pelo indivíduo, mas na matéria sobre alimentação sugere que é melhor começar o quanto antes para não sofrer no futuro possivelmente. Com isso, o que ambas pretendem transmitir ao público é que, por pior que seja seu estado de saúde, forma física ou bem-estar, sempre é possível se tomar alguma providência. Se vai mal, nunca é tarde demais para tentar consertar erros, prolongando o tempo de vida ou apenas amenizando o sofrimento que certamente está por vir por conta da negligência que se teve antes. Se vai bem, é preciso se manter disciplinado e seguir rumo a uma vida longa, sob controle e sem sofrimentos – mesmo que alguns prazeres precisem ser restritos para que isso aconteça.

Assim, seja por esse aparente controle que Gabriela aparenta ter sobre si, seja pelas publicações em que especialistas ou personagens relatam, dão dicas, aconselham e alertam sobre assuntos relacionados à saúde e ao bem-estar, é preciso destacar que

---

<sup>83</sup> Revista Boa Forma. Edição 334. São Paulo: Abril. Agosto de 2014, p. 34.

<sup>84</sup> Revista Boa Forma. Edição 334. São Paulo: Abril. Agosto de 2014, p. 104 a 107.

existe mais uma vez um sintoma da cultura terapêutica: a ilusão de que o bem-estar é manipulável.

#### 4.5. Tipos de recomendação

Gabriela e suas personagens recomendam uma rotina de dedicação intensa à saúde e ao bem-estar, com um ideal baseado na tranquilidade e na construção de objetivos para obter resultados. No post “Você sobe na balança todos os dias?”, ela tem o auxílio de um *personal trainer* para explicar que, quando se busca perder gordura, nem sempre o valor que é mostrado na balança é o mais importante. Segundo ele, há fatores que podem aumentar o peso numericamente, o que não quer dizer que a quantidade de gordura no corpo tenha necessariamente aumentado. Para ele, medidas muito drásticas podem mais atrapalhar do que auxiliar na busca pelo corpo ideal.

Não busque resultados rápidos na balança. Você pode estar perdendo tecido muscular e diminuindo seu metabolismo. Tenha calma e não planeje metas somente através de números do peso. Regimes muito rigorosos, com grandes restrições de carboidratos e/ou proteína e/ou gordura podem fazer com que você perca peso rápido! 1, 2 ou até 3 quilos em uma semana. Mas, isso é insustentável, e pode reduzir bastante seu metabolismo, além de tornar mais difícil sua próxima tentativa de emagrecer.<sup>85</sup>

No seu livro, Pugliesi também explica o que fazia para perder peso quando era adolescente. Ela conta os hábitos mais radicais que chegou a adotar, como passar fome à noite e se alimentar somente com produtos light ou *shakes* prontos. Apesar disso, ela alerta: “ok, emagreci, mas me sentia fraca e com pouca energia” (PUGLIESI, 2014b, p. 17). Ela acrescenta que “dieta não era um estilo de vida” e, a partir disso, ressalta a necessidade de adotar costumes equilibrados de maneira contínua.

Indo de encontro a essas ideias, uma notícia no portal UOL, no dia 30 de julho, promete uma fórmula que torna possível perder três quilos em cinco dias consumindo apenas líquidos: “Que tal então recorrer a uma dieta emergencial que vai ajudá-la a secar 3 quilos em 5 dias?”<sup>86</sup>. Apesar de representar um extremo, a dieta tem restrições segundo a nutricionista que a propõe. “Mas vá com calma, nada de achar que essa é a

---

<sup>85</sup> “Você sobe na balança todos os dias?”. Disponível em: <http://www.tips4life.com.br/texto-rodri-go-paiva/>. Acesso em: 12 set. 14.

<sup>86</sup> “Emagreça 3 quilos em 5 dias com dieta líquida”. Disponível em: <http://corpoacorporo.uol.com.br/dieta/dieta-de-emergencia/emagreca-3-quilos-em-5-dias-com-dieta-liquida/5728>. Acesso em 27 ago. 14.

chave para conseguir o corpo perfeito. Para não causar prejuízos, a dieta não deve ser mantida por mais de cinco dias”.

A revista Boa Forma faz algo semelhante na reportagem “Projeto barriga chapada”<sup>87</sup>. Na chamada da matéria, a revista promete dieta e exercícios que ajudarão a alcançar “um abdômen tanquinho”: “Começamos com um treino funcional top [...] e uma dieta com foco em alimentos que ajudam a eliminar o excesso de líquido e secar as gordurinhas. Com esse combo poderoso, você pode eliminar até 5 quilos em um mês”.

O que podemos observar nesta parte da análise é que há raciocínios opostos: enquanto Gabriela prefere transmitir às suas leitoras uma ideia de que é preciso ter tranquilidade e paciência para se atingir o objetivo de um corpo em forma, o portal UOL e a Boa Forma apostam em medidas mais radicais. De um lado, Gabriela defende num post a pouca relevância do número de quilos perdidos de acordo com a balança; de outro, os dois veículos jornalísticos prometem fazer com que a pessoa perca uma quantidade  $x$  de peso em  $y$  dias, com o auxílio de dietas extremamente restritivas.

#### **4.6. Como chegar ao ideal pretendido**

Constatado que um dos objetivos centrais que guia nossas sociedades é a busca pela felicidade pela, pelo bem-estar, por um corpo belo, por uma vida longa, é preciso verificar quais os caminhos possíveis para conquistar e alcançar essas metas. Assim como nossos três focos de análise expuseram, cada um à sua maneira, as prioridades para os estilos de vida das sociedades ocidentais contemporâneas, devemos observar e refletir sobre o modo que cada um sugere para que se atinja este ideal traçado.

##### **4.6.1 Fatores de risco**

Como vimos, a necessidade do controle sobre as doenças que acometem os seres humanos, atualmente é reforçada pelo conceito dos fatores de risco. Na matéria “Abaixo o colesterol ruim!”<sup>88</sup>, a Boa Forma alerta: “E acredite: mulheres magras e jovens também podem apresentar riscos perigosos. Saiba o que fazer para cuidar bem do seu”. Em seguida, a reportagem chama atenção para o fato de que, normalmente, apenas pessoas consideradas acima do peso ideal são focos de preocupação em relação a

---

<sup>87</sup> Revista Boa Forma. Edição 334. São Paulo: Abril. Agosto de 2014, p. 86 a 91.

<sup>88</sup> Revista Boa Forma. Edição 334. São Paulo: Abril. Agosto de 2014, p. 100 a 102.

índices como os de colesterol, triglicerídeos e glicose, por exemplo. Também alerta que tanto o colesterol elevado quanto o colesterol muito baixo podem trazer problemas para a vida do indivíduo. Entre os problemas ligados aos índices de colesterol que são relatados pelas pesquisas consultadas pela revista estão a redução da fertilidade, depressão, perda de memória e maior probabilidade de câncer. Na matéria, é inclusive relatado que “as alterações na alimentação reduzem o colesterol ruim em 10%, o que pode ser suficiente para baixar o risco de infarto e AVC”. Ou seja, mudando apenas a alimentação pode-se evitar o sofrimento ou mesmo a morte causada por infartos ou AVC.

O portal UOL também pede atenção aos valores de colesterol na matéria “Gordura e colesterol: amigos ou inimigos?”. Nela, a médica consultada afirma que “quando os níveis de colesterol ruim se elevam acima do normal, eles começam a entupir as artérias e aí é que está o grande perigo!”<sup>89</sup>. Portanto, é preciso estar sempre atento ao índice para que o “grande perigo” não aconteça. Em seguida, ela cita algumas medidas que podem controlar o parâmetro sem que haja “custos financeiros”: “os exercícios aeróbios são poderosos soldados na luta contra o colesterol ruim. [...] O importante mesmo é se exercitar, pois o sedentarismo favorece o aumento do mau colesterol”.

Gabriela também cita a questão dos fatores de risco em seu blog no post “Dormir mal pode afetar seu peso?”. Nele, o endocrinologista fala como noites mal dormidas podem atrapalhar o emagrecimento e alerta sobre a necessidade de estar em forma: “Levando em conta que a obesidade é um fator de risco para o desenvolvimento de várias doenças, incluindo a apnéia obstrutiva do sono, é importante que você considere se está dormindo bem e que o sono é fator determinante para ter boa saúde”<sup>90</sup>.

No blog de Gabriela, no UOL ou na revista Boa Forma, é visível a preocupação com os males causados pelos fatores de risco. É tendo estes como suporte que as publicações dão suas dicas e recomendações. Ou seja, além de emagrecer, é preciso cuidar-se e ter controle sobre os índices de gordura, colesterol ou açúcar, por exemplo, para evitar as doenças que eles possam causar.

---

<sup>89</sup> “Gordura e colesterol: amigos ou inimigos?”. Disponível em: <http://webrun.uol.com.br/h/noticias/gordura-e-colesterol-amigos-ou-inimigos/15680>. Acesso em: 20 set. 2014

<sup>90</sup> “Dormir mal pode afetar seu peso?”. Disponível em: <http://www.tips4life.com.br/2014/08/dormir-afetar-peso/>. Acesso em 20 set. 2014.

#### 4.6.2 Remédios x suplementos

Voltemos ao que a matéria da Boa Forma fala sobre o colesterol como fator de risco. Nela, a informação é complementada e sugere-se também o uso de estatina, que restringe a fabricação do colesterol no fígado:

Ele [o medicamento] também é indicado para quem tem uma doença cardíaca associada a níveis elevados de LDL e diabetes. Mas não há consenso se vale a pena receitar a substância para adultos que só apresentam o LDL um pouco acima do valor de referência. O principal argumento contra são os efeitos colaterais. As estatinas podem causar dores musculares [...]. E oferecem perigo de diabetes até para quem nunca apresentou tendência a desenvolver essa doença. ‘A cada mil pessoas tratadas durante um ano, uma vai ter diabetes. Mas nove vão deixar de enfartar’<sup>91</sup>.

A revista, apesar de fazer uma breve ressalva sobre o uso de medicamento para o controle do colesterol, aponta o benefício que a estatina pode trazer. Ou seja, apesar de expor a pessoa aos fortes e sérios efeitos colaterais, ela é realmente uma poderosa ferramenta, já que o número de pessoas atingidas por diabetes é muito inferior ao número de indivíduos que seriam salvos pelo uso do remédio. Assim, nunca há cura e sempre é preciso estar atento à saúde e às possíveis doenças.

Se a revista cita o uso de estatinas, é preciso também analisar ainda mais a fundo o conteúdo postado pela blogueira em relação aos suplementos. Apesar de não recomendar remédios para doenças ou para controlar fatores de risco, Gabriela não poupa elogios a suplementos alimentares. Por exemplo, na publicação do dia 5 de agosto, ela recomenda o uso de BCAA – Aminoácidos de Cadeia Ramificada – e *Whey Protein* da marca de suplementos da qual é parceira: “Pré treino foi uma banana + 2bcaa @optimumnutrition\_br (digestão rápida = energia imediata e bcaa para poupar os músculos”<sup>92</sup>. No dia 10, Gabriela recomenda não só uma marca de suco verde, mas também dá a dica de consumir após o treino uma dose de *Whey Protein*. Ela também teoriza sobre os benefícios dos suplementos para seu desempenho físico e para o cuidado com os músculos, reiterando a ideia das maravilhas dos suplementos alimentares e afirmando que são imprescindíveis para ela. Logo em seguida, porém, ela alerta sobre a utilização de acordo com o organismo de cada indivíduo e com acompanhamento de nutricionista.

---

<sup>91</sup> Revista Boa Forma. Edição 334. São Paulo: Abril. Agosto de 2014, p. 102.

<sup>92</sup> Consultar Anexo I, página 98.

Pré treino foi meio litro de suco verde. adoro tbm essa marca SUJA, vende em varios lugares por aqui! E o pós foi uma dose de #oats&whey da @optimumnutrition\_br AMO!!! Suplementos me ajudam mto a melhorar performance, a segurar os musculos #gentemagratbmtmmusculota e são praticos! Sou super a favor e não vivo sem, mas tem que tomar de acordo com seu organismo e a sua rotina de treino, acompanhado de um nutricionista. Quem tiver duvidas podem falar com a @alessandrafeltre nutri oficial da #optimum<sup>93</sup>

No seu livro, ela reforça ainda mais a necessidade do uso do suplemento: “proteína é TUDO para quem quer ficar mais bonita. [...] O whey é uma alternativa interessante, porque as pessoas que seguem dietas convencionais consomem menos proteínas do que deveriam” (PUGLIESI, 2014b, p. 39). Ou seja, o uso do suplemento proteico condiciona a pessoa a ganhar massa muscular e a “ficar mais bonita”.

Já no blog, a abordagem ainda estimula o uso dos suplementos e conta com uma nutricionista da marca para esclarecer o porquê de utilizá-los. Ela, então, passa a falar sobre a dificuldade de se ganhar músculos e que “todo o trabalho conquistado nos treinos pode ir por água abaixo enquanto você dorme”<sup>94</sup>, já que durante o sono o corpo fica muitas horas em jejum. Ela convida, então, todos a buscarem, através da caseína da marca “líder de mercado no mundo”, uma maneira eficaz e de alta qualidade “para evitar esta degradação”. Ao final da explicação, ela ainda sugere o uso combinado da caseína com *Whey Protein* e reforça que “como resultado dessa mistura, terá uma resposta mais satisfatória no ganho de massa muscular”.

Gabriela não só elogia os suplementos em relação aos resultados que obtém no seu corpo ou no seu desempenho físico, mas também enaltece a versatilidade do *Whey Protein* no uso de receitas diversas e incentiva seus seguidores a consumirem-no na preparação de sobremesas e vitaminas, por exemplo. Em publicação do dia 2 de agosto, ela faz a divulgação<sup>95</sup> de um concurso promovido por ela em parceria com a marca do suplemento. A ideia é que as pessoas criem receitas usando o produto, postem uma foto usando a *hashtag* da promoção e, após serem avaliadas, uma delas seria escolhida como a vencedora para ganhar um kit com vários produtos da marca. Como seu perfil é um espaço virtual público e sem restrições de acesso, a promoção torna-se um incentivo a

---

<sup>93</sup> Consultar Anexo I, página 106.

<sup>94</sup> Post no blog Tips4Life sobre caseína. Disponível em: <http://www.tips4life.com.br/7580/>. Acesso em 27 ago. 2014.

<sup>95</sup> Consultar Anexo I, página 107.

todos que a leem para que ao menos considerem a possibilidade do uso do suplemento proteico.

Na Boa Forma, a questão dos suplementos é tratada de maneira distinta: no lugar do incentivo ao uso, explicações sobre funções e efeitos do *Whey Protein*. Quando indagada se o suplemento à base de proteína engorda, a nutricionista da revista responde que o uso incorreto pode acarretar em peso extra. Ela também alerta para que as pessoas verifiquem o rótulo e o registro da marca na Anvisa e complementa: “Faça isso apenas quando não existir outra saída. A melhor fonte de proteínas continua sendo os alimentos”<sup>96</sup>. Neste caso, a revista contesta o que Gabriela diz em seu livro: enquanto a Boa Forma afirma que a melhor fonte de proteínas são os alimentos, a blogueira alega que a quantidade de proteínas ingeridas numa dieta convencional é insuficiente e, desta maneira, é preciso utilizar *Whey Protein*.

Logo, a revista, apesar de não deixar de tocar no assunto, faz a abordagem de maneira diferente de Gabriela – que é patrocinada pela marca de suplemento –: ao invés de divulgar e incentivar marcas e produtos específicos, procura tirar as dúvidas e se restringe a informar o seu leitor sobre o que merece ou não cautela no momento de decidir sobre o possível uso.

A utilização de suplementos proteicos ou da estatina é capaz de levantar uma reflexão no que diz respeito ao cuidado crônico, ou seja, a necessidade de atenção à saúde ininterrupta, mesmo estando aparentemente saudável. Um dos pontos deste cuidado está na indistinção entre o que é alimento e o que é medicação, assunto que aprofundaremos no tópico a seguir. Se antes a ingestão de remédios era motivada apenas por alguma doença pontual, hoje todos precisam ingerir substâncias suplementares: para se manterem saudáveis e com as vitaminas necessárias, para protegerem os músculos, cuidarem dos índices ideais para evitar doenças ou simplesmente para ficarem mais belos.

#### **4.6.3 A alimentação com valor médico**

Além dos suplementos, Gabriela também exalta com frequência os benefícios de determinados tipos de alimentos. Ela fala em seu livro sobre vantagens de alimentos, como é o caso do arroz integral: “rico em fibras, melhora o funcionamento do intestino

---

<sup>96</sup> Revista Boa Forma. Edição 334. São Paulo: Abril. Agosto de 2014, p. 37.

e favorece a eliminação de toxinas, mantendo a pele saudável. Esqueça o branco!” (PUGLIESI, 2014b, p. 97). O mesmo acontece com a maçã: “Suas fibras funcionam como uma esponja dentro das artérias, ajudando na eliminação do colesterol. Antiácida, ativa o fígado e dissolve o ácido úrico, que retém líquidos” (PUGLIESI, 2014b, p. 97).

Na publicação feita em seu Instagram no dia 31 de julho, ela também chama atenção para as vantagens de “sucos funcionais”. Nela, comenta sobre um “plano”, em que a cada dia se toma um tipo de suco, que têm suas propriedades benéficas específicas:

Você vai tomar um suco por dia: às segundas, suco verde DoVivo: fortalece a imunidade, limpa o intestino, elimina as toxinas e reduz as inflamações; às terças, suco Vênus, suco de uva com frutas vermelhas e amaranto germinado. Um antioxidante poderoso, anti-inflamatório e antienvelhecimento; às quartas, o suco Odara – uma outra receita de suco verde que acelera o metabolismo, previne anemia e fortalece o sistema imunológico; às quintas, é o suco Açaxí – de abacaxi com açaí e linhaça germinada – que traz muita energia, previne a anemia e melhora a saúde cardiovascular; na sexta, suco verde DoVivo de novo.<sup>97</sup>

Além de explicar como os alimentos podem auxiliar nas funções do corpo, ela, através da *hashtag* “#eatclean”, ainda defende uma alimentação limpa, em que se sabe o que está sendo ingerido, desde o conteúdo do alimento até a forma com a qual ele é produzido, livre de agrotóxicos. Exemplo deste tipo de alimentação do qual ela fala está na publicação do dia 5 de agosto, quando ela elogia a opção de montar saladas em restaurantes<sup>98</sup>.

A revista segue a mesma linha de Gabriela, recomendando os alimentos e citando as diversas propriedades benéficas de cada um deles. Na seção de nutrição, a publicação fala sobre as vantagens da amêndoa: “Rica em gorduras do bem, a amêndoa tem o poder de saciar e combater os processos inflamatórios do organismo”<sup>99</sup>. Até mesmo na matéria sobre Juliana Paes, a revista cita outros benefícios de outros alimentos. No quadro “7 bons hábitos para copiar”, são citadas práticas louváveis do dia-a-dia da atriz. Na lista, até o sal é foco de atenção: “Trocar o sal refinado pela flor de sal. ‘É uma fonte natural de minerais, como ferro, zinco, magnésio, iodo, flúor e muitos outros. Fica caro usá-la para cozinhar, mas vale a pena por ser mais

---

<sup>97</sup> Consultar Anexo I, página 108.

<sup>98</sup> Consultar Anexo I, página 109.

<sup>99</sup> Revista Boa Forma. Edição 334. São Paulo: Abril. Agosto de 2014, p. 40.



saudável”<sup>100</sup>. Neste caso, não importa nem saber o porquê da necessidade dos minerais: só é preciso estar ciente de que a flor de sal os contém e que é mais saudável consumi-la.

A revista também indica certos alimentos que “derrubam o colesterol ruim” na matéria “Abaixo o colesterol ruim”. Na lista dos itens recomendados, que inclui aveia, azeite extravirgem, soja, sardinha, linhaça, abacate, chá verde, café, chocolate amargo e vinho tinto, a reportagem também comenta as propriedades de cada um. No caso do vinho, por exemplo, a explicação é de que a bebida “tem efeito anti-inflamatório. Além disso, o antioxidante resveratrol, presente na casca da uva, protege as artérias contra agressões”<sup>101</sup>.

O portal UOL, no dia 30 de julho, publicou “Receita de shake de biomassa de banana verde”. Para convencer o leitor de que a bebida tem eficácia para a saúde e pode auxiliar no emagrecimento, o site informa:

A biomassa de banana verde é rica em amido resistente, um tipo de fibra que colabora para a saúde do intestino.[...] potencializa a absorção dos nutrientes ingeridos pela alimentação, por isso, age como um otimizador metabólico natural. O amido resistente aumenta a sensação de saciedade, o que favorece a perda de peso, fazendo da biomassa uma importante aliada para quem quer entrar em forma.<sup>102</sup>

Nestes casos, é preciso observar que há uma relação diferenciada com os alimentos, que deixaram de ter função apenas de nutrir e saciar a fome para também terem propriedades médicas. Com isso, além dos suplementos e medicamentos já recomendados, é preciso também estar sempre atento aos alimentos, já que eles também representam aliados na busca pela saúde, pelo bem-estar e pela redução de gordura.

#### **4.6.4 Tratamentos estéticos**

O cuidado por meio de tratamentos estéticos é outro aspecto a ser observado. Além da preocupação com a saúde e com a forma física por meio da prática de exercícios e de uma dieta balanceada, Gabriela apoia e indica outros tratamentos estéticos. Por exemplo, no dia 30 de julho, ela comenta sobre a massagem que faria após

---

<sup>100</sup> Revista Boa Forma. Edição 334. São Paulo: Abril. Agosto de 2014, p. 19.

<sup>101</sup> Revista Boa Forma. Edição 334. São Paulo: Abril. Agosto de 2014, p. 102.

<sup>102</sup> “Receita de shake de biomassa de banana verde”. Disponível em: <http://corpoacorporo.uol.com.br/dieta/receitas-light/receita-de-shake-de-biomassa-de-banana-verde/5683>. Acesso em 18 set. 2014.

retornar de viagem para diminuir o inchaço: “Do aeroporto para desinchar nas mãos de @renatafrancaa”<sup>103</sup>.

Ela também mostra no blog em publicação no dia 31 de julho uma “novidade para ficar ainda mais bela”<sup>104</sup>. Gabriela, então, fala sobre manchas na pele das axilas e como é possível removê-las usando uma linha de creme. Ela incentiva que as mulheres busquem solucionar este “problema” com o uso do creme para que se sintam realmente livres e à vontade: “Quero ver todo mundo dando tchau com os braços lá no alto! Torneados e com axilas livres de manchas!”.

Já a revista, novamente na matéria sobre Juliana Paes, mencionou as vantagens de tratamentos estéticos para a aparência, relatando alguns feitos pela atriz.

Recentemente, passou por sessões de lipocavitação para manter o bumbum e as coxas firmes e livres de celulite. Esse tratamento de ultrassom destrói as células de gordura ao emitir uma onda sonora capaz de penetrar na pele. Para eliminar a flacidez da barriga, fez sessões com o aparelho Apollo Tripollar, que usa a tecnologia de radiofrequência e estimula a síntese de fibras de colágeno.<sup>105</sup>

O mesmo acontece quando o UOL conta sobre a relação de Camila Vernaglia com estes procedimentos: “Camila faz manthus três vezes por semana. ‘Essa técnica tira celulite e queima a gordura. Consigo ver os resultados na hora’, afirma.”<sup>106</sup>.

Portanto, a partir destes três exemplos, podemos concluir que, na hora de buscar um corpo belo, esbelto e livre de gorduras localizadas, o que menos importa é entender o que é manthus ou o que realmente acontece ao se fazer lipocavitação ou o porquê de se fazer massagem após uma viagem de avião. Nestas situações, o que realmente é relevante é que as três personagens, tidas como ideais a serem alcançados, fazem os procedimentos e que todos são, de fato, eficazes.

#### 4.6.5 Controle de emoções

Outra ferramenta proposta por Gabriela na luta contra o ganho de peso é o combate ao estresse. Em publicação do dia 30 de julho, ela cede o espaço de seu blog

---

<sup>103</sup> Consultar Anexo 16 na página 110.

<sup>104</sup> Publicação no blog. Disponível em: <http://www.tips4life.com.br/novidade-ficar-ainda/> Acesso em 26 ago. 2014.

<sup>105</sup> Revista Boa Forma. Edição 334. São Paulo: Abril. Agosto de 2014, p. 19.

<sup>106</sup> “Para não escapar da dieta, Coelhinho da Playboy se arrisca na cozinha”. Disponível em: <http://boaforma.uol.com.br/noticias/redacao/2014/08/06/para-nao-escapar-da-dieta-coelhinho-da-playboy-se-arrisca-na-cozinha.htm>. Acesso em 20 set. 2014.

para que uma professora de ioga escreva sobre como a vida das pessoas hoje em dia é cheia de tarefas e preocupações. Em seguida, ela propõe um cenário para que as pessoas se identifiquem:

A instabilidade emocional decorrente do estresse diário também altera o metabolismo do corpo, pode fazer com que você sinta vontade de comer compulsivamente ou ser atraído por alimentos pouco saudáveis e nada nutritivos. Pode haver flutuações nos níveis de insulina e glicemia. Desta forma, a atração pelo consumo exagerado de doces se torna presente, e depois que você coloca o “pé na jaca”, recebe a visita do sentimento da culpa. Será que você já se sentiu assim? <sup>107</sup>

Ela, então, propõe exercícios tradicionais da ioga, para que a pessoa consiga trabalhar a mente e o corpo. Ao final, sugere: “se estiver nervoso, irritado ou ansioso antes de uma reunião de trabalho ou situação difícil, ao invés de atacar um doce ou uma xícara de café, pare por alguns instantes e respire com consciência”.

Na revista Boa Forma, o assunto do estresse também é tratado em reportagem sobre ansiedade. A matéria fala sobre a necessidade de organização, sobre a busca por maneiras para relaxar e propõe algumas formas para que se tenha mais tranquilidade no dia-a-dia. Um deles é: “concentre-se no momento presente, dando o melhor de si em cada atividade que precisa realizar. Curta o agora e deixe o futuro para amanhã” <sup>108</sup>.

Pode-se dizer que o conselho se contrasta com outras matérias da revista, que alerta para os valores de colesterol e o sobrepeso, por exemplo. Enquanto as outras matérias incitam o leitor a uma preocupação com o futuro e como sua saúde pode afetar sua vida a longo prazo, a revista neste caso vai na contramão dessa ideia e propõe foco no momento presente. Isto, porém, acontece no pensamento das pessoas. Há dúvida entre aproveitar o momento presente – já que não se sabe a data para morrer – e entre pensar no futuro e nas escolhas que podem interferir na vida futuramente.

Em seu livro, Pugliesi também discute a questão mental, principalmente no capítulo “Boa da cabeça”, onde conta como se aproximou do espiritismo. Nesta parte da publicação, ela fala sobre a “necessidade de fazer o bem”, afirma que a religião auxilia a controlar sua impulsividade e a compreender a morte. Segundo ela, por meio da religião ela conseguiu evoluir no que diz respeito ao autoconhecimento e ao autocontrole: “Quase sempre consigo fazer com que meu lado negro trabalhe a meu favor”

---

<sup>107</sup> “Estresse engorda?”. Disponível em: <http://www.tips4life.com.br/estresse-engorda/>. Acesso em: 27 ago. 2014.

<sup>108</sup> Revista Boa Forma. Edição 334. São Paulo: Abril. Agosto de 2014, p. 106.

(PUGLIESI, 2014b, p. 135). Deste modo, ela torna-se, mais uma vez, um exemplo de que a sociedade busca, a todo custo, através da ciência ou da religião – ou ambas se complementando, como é o caso – o controle de tudo que acontece. Gabriela afirma ter pleno conhecimento de seu corpo, bem como de sua mente.

O que se pode observar a partir disso é que, mesmo quando se fala sobre questões aparentemente restritas ao âmbito emocional ou espiritual, é possível e necessário que se tenha controle. Questões práticas e subjetivas passam a estar também atreladas, quando, por exemplo, o ganho de peso pode estar condicionado ao descontrole emocional. Até mesmo o estresse, a aceitação da morte e dos sofrimentos diários podem ser controláveis e estes fatores também podem auxiliar no aumento ou na perda de gordura.

#### **4.7 Publicidade**

É indiscutível o teor publicitário das publicações de Gabriela Pugliesi. Como dá dicas às suas leitoras e seguidoras como citamos ao longo deste capítulo, a blogueira frequentemente cita os nomes dos produtos e das marcas que consome. Em fevereiro de 2014, o Conar (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) abriu um processo contra Gabriela para investigar se havia publicidade velada em seus posts, ou seja, se ela publicava e aconselhava o uso de determinados produtos sem sinalizar que se tratava de um post pago. Segundo matéria da *Época Negócios*<sup>109</sup>, outra blogueira, chamada Nina, começou uma campanha contra publicidade velada em blogs e iniciou a campanha “Explica, Pugli!”, no qual mostrava posts supostamente publicitários sem que houvesse sinalização de Pugliesi sobre isto. Além disso, Nina questionava o fato de Gabriela não ter formação na área de saúde. Em entrevista para o UOL<sup>110</sup>, Gabriela disse que daria ênfase à sinalização dos posts publicitários e que, caso fosse consumidora não se preocuparia com o fato de um post ser patrocinado ou não, mas se o conteúdo seria de interesse dela.

---

<sup>109</sup> “Conar abre processo para investigar publicidade velada no blog de Gabriela Pugliesi”. Disponível em: <http://epocanegocios.globo.com/Informacao/Dilemas/noticia/2014/02/conar-abre-processo-para-investigar-publicidade-velada-no-blog-de-gabi-pugliesi.html>. Acesso em 22 set. 2014.

<sup>110</sup> “Após polêmica, Gabriela Pugliesi diz que reforçará sinalização de posts pagos”. Disponível em: <http://tecnologia.uol.com.br/noticias/redacao/2014/02/14/gabriela-pugliesi-diz-que-reforcara-a-sinalizacao-de-publiposts-em-sites.htm>. Acesso em 22 set. 2014.

Por isso, analisemos como os posts de publicidade são feitos por ela. No Instagram, durante o período analisado, apesar de Gabriela ter divulgado diversos produtos como sucos, barras de proteína, roupas e suplementos da Optimum Nutrition – marca da qual é embaixadora<sup>111</sup> –, não houve sinalização de qualquer post pago.

Já no blog, ainda que Gabriela divulgue muitos produtos e serviços, nem todos têm sinalização de fato. Encontramos no post sobre o creme para as axilas com a observação “\*Parceiro Tips4Life”. Nesta publicação, ela fala sobre a vergonha que muitas mulheres sentem por causa de manchas nessa região.

Dei uma pesquisada e vi que 1 a cada 3 mulheres sofrem com as axilas escurecidas e isso acontece por inúmeros motivos, mas um dos principais é a depilação. Pensando nisso, depois de 10 anos de pesquisa, Dove criou Dove True Tone Underarm Dark Mark Eraser, o primeiro creme noturno especialmente desenvolvido para o clareamento da pele das axilas.<sup>112</sup>

Assim, o discurso de Gabriela e o discurso publicitário se confundem. Enquanto ela diz no começo deste trecho que pesquisou a respeito, o restante do seu texto possui tom de propaganda.

Em outra publicação, explicando as propriedades da caseína, Gabriela se restringe a dizer: “No post de hoje pedi ao pessoal da Optimum explicar um pouco dos benefícios da caseína!”<sup>113</sup>. A partir disso, o blog, sem identificar quem escreveu o conteúdo, se dedica a dizer por que as pessoas deveriam utilizar a substância e conclui: “Para evitar esta degradação, uma boa alternativa é o uso da caseína e a Optimum Nutrition, marca de suplementos líder de mercado no mundo, traz ao Brasil a Gold Standard 100% Casein, reconhecida em mais de 130 países por sua qualidade”. Neste texto, também há declarações da nutricionista da marca que explicam a necessidade do uso da caseína. Podemos perceber, neste caso, que o conteúdo pode ser considerado propaganda, apesar de não haver sinalização de que se trata de publicidade. Apenas espera-se que os leitores do blog saibam que Gabriela e a Optimum são marcas parceiras.

Apesar da polêmica que envolveu suposta publicidade velada de Pugliesi, ela não parece ter tido seu poder de comunicação abalado. Pelo contrário, a partir da data da

---

<sup>111</sup> Consultar Anexo I, página 111.

<sup>112</sup> “Novidade para ficar ainda mais bela!”. Disponível em: <http://www.tips4life.com.br/2014/07/novidade-ficar-ainda/>. Acesso em 22 set. 2014.

<sup>113</sup> “Gold Standard 100% Casein da Optimum Nutrition”. Disponível em: <http://www.tips4life.com.br/2014/08/7580/>. Acesso em: 22 set. 2014.

veiculação do processo (fevereiro de 2014) até a data de produção desta pesquisa, Gabriela ganhou mais de 250 mil novos seguidores. Em entrevista, ela disse que não percebeu indícios de que seus leitores desconfiassem da veracidade de suas informações. A blogueira também explicou o porquê de acreditar nisso: “Eu sempre fui eu mesma e, sendo publicidade ou não, eu só posto o que eu gosto. E como você também disse, quando é publicidade, eu falo que é. Marcas que eu tenho parceria são marcas que eu uso, por isso tem vezes que é post pago, e outras não.” (PUGLIESI, 2014a).

A Boa Forma de agosto, coincidentemente, também publicou a respeito do creme clareador de axilas que também foi divulgado por Gabriela. Apesar de ter reservado apenas uma nota para o produto, a revista assinalou “vale conhecer” <sup>114</sup>. Em seguida, apenas explicou a proposta do cosmético, sem muitos detalhes ou tentativas de associação à vida das leitoras. Nas listas de perfumes e batons, por exemplo, a revista se restringe a dizer brevemente a função do produto e seu preço. Quando o assunto era boa forma, havia uma coluna chamada “testados e aprovados”. Nela, propõe três alimentos de baixa caloria. Entre eles, vale destacar o “shake de inverno”, que, segundo a publicação “é um substituto de refeição [...]. É enriquecido com um mix de fibras, que dá saciedade” <sup>115</sup>.

No UOL, não houve matéria ou nota que divulgasse produtos específicos. Talvez isso possa ser explicado pelo fato de que muitas matérias do portal já vêm de sites de outras revistas e sites, como a Corpo a Corpo, BBC e a WebRun. Se o anunciante está disposto a pagar pela publicação, pagará no veículo de origem da notícia, cuja audiência certamente é maior.

Portanto, concluímos que, enquanto a Boa Forma, apenas indica os produtos e diz para quem servem, Pugliesi apoia-se no seu próprio testemunho para dizer os produtos de que gosta. Além disso, também utiliza recurso de autoridade para comprovar a necessidade do que está divulgando, como no caso da caseína e as declarações da nutricionista da marca. Mesmo quando é uma publicidade explícita, como no creme para as axilas, Gabriela se sustenta no argumento de que só divulga o que gosta e realmente usa, o que não acontece na revista. Nesta, não há detalhes de quem está

---

<sup>114</sup> Revista Boa Forma. Edição 334. São Paulo: Abril. Agosto de 2014, p. 28.

<sup>115</sup> Revista Boa Forma. Edição 334. São Paulo: Abril. Agosto de 2014, p. 34.

recomendando o produto, só há divulgação da marca e do preço. Portanto, Gabriela convence seus leitores de que o produto é bom porque faz a abordagem como uma dica de amiga – comprovada pelo aparente sucesso nela – e, mesmo quando se trata de publicidade, existe uma “ética” transmitida no seu discurso, a de que somente anuncia o que gosta.

#### **4.8 A influência da sexualidade nos hábitos**

Durante seu “raio X” no livro, Gabriela conta a história de sua infância, relatando seus hábitos naquele momento e as situações constrangedoras que vivia por estar acima do peso. Ela também conta que a durante seus 13, 14 anos, sua mentalidade ainda era de criança, enquanto suas amigas já pensavam em namoros e tinham mais cuidado em relação à vaidade. Em determinado trecho, ela revela: “eu mesma nem cogitava me interessar por meninos, e muito menos eles por mim, apesar de me acharem engraçada” (PUGLIESI, 2014b, p. 14). Ou seja, para Gabriela, sua maneira de pensar e seu descuido de com a vaidade quando era criança levava a esta ausência de interesse dos meninos.

Em seguida, ela narra suas idas a médicos, Vigilantes do Peso e academias. Explica que passou a fazer exercícios com mais frequência e intensidade progressivamente, mas que ainda era negligente em relação à alimentação. Apesar disso, Gabriela aos 15 anos já havia perdido bastante peso e suas impressões sobre suas mudanças eram ainda maiores:

Um dia, ao voltar do recreio para a sala de aula, li meu nome e o de um garoto escritos no quadro-negro. Era o nome do menino por quem eu era apaixonada! E ainda fiquei sabendo que ele havia comentado com amigos que ficaria comigo “do jeito que eu estava hoje”. “E como é que eu ‘estava hoje’?”, pensei. Quando me vi no espelho, tive um clique: eu estava mesmo mais bonita e percebi que as pessoas de um jeito diferente. Isso me animou ainda mais: minha relação com a academia se fortaleceu e as melhores partes do dia eram as tarde que eu passava lá. (Ibidem, p. 16)

Com isso, revela que seu objetivo inicial era unicamente melhorar a aparência e, como consequência, atrair atenção dos meninos. Neste caso, ela mostra que, graças aos exercícios e a um mínimo de dedicação nas aulas da academia, conseguiu ficar mais bonita e passou a ser notada.

Depois do êxito inicial, ela não só intensificou as atividades, mas também aprimorou sua alimentação, acrescentando itens saudáveis e diminuindo consumo de frituras, por exemplo. Ela reitera essa ligação entre magreza, beleza e atração sexual quando conta que aos 16 “já era paqueradíssima, magra, fascinada pela atividade física” (PUGLIESI, 2014b, p. 17).

Entretanto, é preciso avaliar a velocidade em que corpo e mente trabalham. Em determinado trecho do livro, Gabriela conta que “aos 15 anos, a gente nem tem maturidade suficiente para pensar na saúde, o objetivo era puramente estético” (PUGLIESI, 2014b, p. 16). Portanto, a sociedade exigia de Gabriela e a pressionava por um corpo belo e aparentemente saudável, e ela, ainda nova, buscava formas de alcançar este propósito, mesmo sendo mentalmente imatura para as transformações.

Também é perceptível a questão da sexualidade no blog, no post intitulado “Dicas para antes e depois de ir para a balada”<sup>116</sup>. Nele, Pugliesi conta com o auxílio de um endocrinologista para falar melhor sobre o que é bom fazer antes e depois de festas: “Você tem ‘aquela’ festa no sábado que vem? Não sabe como entrar no vestido, com a pele boa e esbanjando energia?”. Entre as recomendações, o médico indica dormir de 7 a 8 horas “para ficar com a energia e o humor lá em cima no dia seguinte, além de evitar as indesejáveis olheiras”. Por último, ele aconselha que sejam feitos tratamentos estéticos antes da festa para melhorar a beleza da pele: “Esses procedimentos vão proporcionar o ‘efeito cinderela’ e vão te deixar com a pele mais luminosa e rejuvenescida”. As dicas dadas por Gabriela e por seus especialistas parceiros vão além apenas da necessidade de ser saudável, mas também estão ligadas à questão de estar bonita, bem-humorada, magra o suficiente para “entrar no vestido” e, logo, atraente num evento social.

No portal UOL, a relação entre boa forma e atração sexual também é aparente na matéria sobre Camila Vernaglia. A modelo conta que sofria bullying na escola por ser alta e magra demais e que decidiu, aos 14 anos, se dedicar às atividades físicas. Entretanto, o site exalta o que a atriz conquistou após transformar seus hábitos:

Camila Vernaglia, 22, alcançou a fama depois de ficar em terceiro lugar no concurso Miss Bumbum e protagonizar um romance com a apresentadora Andressa Urach. As curvas garantiram à modelo o

---

<sup>116</sup> “Dicas para antes e depois de ir para a balada”. Disponível em: <http://www.tips4life.com.br/filipo-4/>. Acesso em: 27 ago. 14.



posto de coelhinha da Playboy e, para manter o título, ela se aventura na cozinha a fim de preparar salgados e doces que lhe permitam manter a dieta.<sup>117</sup>

Com isso, por meio de uma rotina de intensa dedicação a exercícios e alimentação orientada por nutricionista, Camila conseguiu conquistar a fama por conta de três acontecimentos: por ter ficado na terceira colocação de um concurso de beleza, pelo relacionamento que teve com uma apresentadora e por ter se tornado uma coelhinha da Playboy. Foi graças a seu corpo que ela se tornou um símbolo sexual da Playboy e ficou em terceiro lugar num concurso nacional que avalia os glúteos de suas candidatas. Assim, os três caminhos que a trouxeram fama estão ligados a apelos sexuais.

Na revista, a questão da sexualidade é mostrada de outra maneira, como algo em segundo plano. A Boa Forma, além de falar nas suas matérias sobre magreza, saúde e bem-estar, traz nas suas páginas dicas de cuidados com os cabelos, dicas de lingerie e chega a trazer resposta de uma sexóloga na seção “Viva melhor” numa pergunta sobre “posições que podem favorecer o orgasmo”<sup>118</sup>. Já a reportagem<sup>119</sup> sobre roupas íntimas conta que “apesar de não ficar aparente o tempo todo, a lingerie [...] é tão importante quanto qualquer outra peça do guarda roupa”. Nas páginas seguintes, há fotos de uma modelo vestindo algumas opções de combinações de calcinhas e sutiãs. Há também sugestões “que valorizam o corpo” e outras com “detalhes em renda e transparências estratégicas”.

Assim, ainda que a revista aborde a sexualidade de maneira mais discreta, sem relacioná-la explicitamente à ideia de necessidade de cuidado com o corpo, ela não se isenta no que diz respeito a este ponto da vida feminina. Obviamente, na matéria sobre roupas íntimas, a atenção não é dada apenas ao conforto. Há preocupação também no que se refere à sensualidade, como quando se sugerem roupas que “valorizam o corpo” e têm “transparências estratégicas”, por exemplo. Se a questão fosse apenas o conforto, estes pontos não teriam recebido o destaque proposto pela matéria. Da mesma forma, se o prazer sexual fosse algo tão secundário, a revista não dedicaria o espaço de uma das perguntas de uma seção da publicação chamada “Viva melhor” para explicar sobre as

<sup>117</sup> “Para não escapar da dieta, Coelhinha da Playboy se arrisca na cozinha”. Disponível em: <http://boaforma.uol.com.br/noticias/redacao/2014/08/06/para-nao-escapar-da-dieta-coelhinha-da-playboy-se-arrisca-na-cozinha.htm>. Acesso em 15 set. 2014.

<sup>118</sup> Revista Boa Forma. Edição 334. São Paulo: Abril. Agosto de 2014, p. 51.

<sup>119</sup> Revista Boa Forma. Edição 334. São Paulo: Abril. Agosto de 2014, p. 68 a 77.

melhores posições sexuais para o orgasmo feminino. A Boa Forma, então, seja na matéria sobre lingerie ou na resposta sobre orgasmo, associa, também, que a sexualidade e o bem-estar caminham lado a lado.

Se a Boa Forma liga sexualidade ao bem-estar, o UOL atrela um corpo belo a conquistas em esferas reconhecidas pelos símbolos sexuais que nelas estão inseridos, como a Playboy e o Miss Bumbum. Gabriela Pugliesi, por sua vez, é ainda mais explícita na sua abordagem quando vincula seu empenho pela vaidade na adolescência pelo fato de ter se interessado por um menino e, posteriormente, por ter sido correspondida graças à melhora na sua aparência.

Isto mostra que, na sociedade contemporânea, meninas cada vez mais novas tomam o corpo como um objeto de cuidado. E isto acontece de modo que o corpo necessita de consumo como um todo: a vaidade cada vez mais não está só presente nas roupas ou nos cosméticos utilizados, mas também merece atenção no que diz respeito à boa forma física, à saúde e, principalmente, ao bem estar. Se no século XIX havia a dicotomia entre boa aparência e boa conduta, atualmente a essência de meninas e mulheres se expressarem está presente na aparência, o que justifica essa atenção e cuidado incessante a tudo que diz respeito à beleza.

#### **4.9 A influência da mãe nos hábitos**

Apesar de a Boa Forma e o UOL não tocarem no assunto de como as mães podem influenciar no comportamento das meninas – e isto se dá devido ao público que lê estes veículos –, é válido perceber como Vera Minelli, a mãe de Gabriela Pugliesi interferiu nos hábitos e no comportamento da filha.

No livro, a blogueira conta que colocaram as crianças para entrar em duplas quando fez sua primeira comunhão. Gabriela ficou por último e teve como par “o menino mais gordo da turma” (PUGLIESI, 2014b, p. 13). Ela então conta como a mãe reagiu a esta situação:

Minha mãe, no altar, cantava e chorava – mas não era de emoção, como ela me confessou depois; era de raiva por terem colocado a mim e ao menino juntos e por último. Ela sofria por eu estar daquele jeito, mas nada que me falasse me fazia mudar de vida. Eu continuava fingindo que estava tudo bem. (PUGLIESI, 2014b, p. 13-14)

Assim, Gabriela mostra quanto sofrimento causou à sua mãe por uma infância acima do peso e despreocupada com saúde e aparência – estado descrito por ela por

meio da expressão “daquele jeito”, ou seja, como se fosse uma circunstância que representasse algo de fato extremamente negativo para a vida de ambas.

Ela então dedica algumas páginas do seu livro para que sua mãe explique de que maneira deve ser o relacionamento de pais com crianças acima do peso. Vera, antes de citar dez conselhos para relacionamento entre mães e filhas com excesso de peso, conta a preocupação que tinha quando Gabriela estava ainda na infância:

Gabi era muito cobrada por todos, mesmo sendo criança – e, de certa forma, por mim também, pois ela não parava de engordar. Mais do que a cobrança alheia, porém, o que me entristecia era o fato de que a obesidade é um problema de saúde – e, como todas as mães – eu queria o melhor para a minha filha. [...] Naqueles anos, eu fiz de tudo para ela emagrecer: trancava os alimentos calóricos na despensa [...] Até um pai de santo eu procurei! (PUGLIESI, 2014b, p. 136)

Ela explicita como o sobrepeso da filha a incomodava, seja por estética, pela opinião alheia, mas também por preocupação com a saúde. Depois, Vera enumera dez recomendações para tentar colaborar com as mães que vivem problemas semelhantes. Entre os conselhos, Vera cita que é preciso dar o exemplo, cultivar bons hábitos alimentares em casa e, no caso de adolescentes, argumentar que alimentação e beleza estão atreladas. Também propõe que a preocupação das mães com a obesidade de seus filhos não é algo restrito à infância: segundo ela, esta questão sempre será dos pais. Ela então finaliza: “Hoje estou tranquila porque Gabi conquistou equilíbrio e consciência, e não vejo como ela possa voltar a cometer os mesmos erros do passado. Mas enquanto nossos filhos não chegarem a esse ponto, a missão continua” (PUGLIESI, 2014b. p. 141).

Por meio desta influência da mãe e da relação das duas que o livro expõe, é possível afirmar que existe uma diferença clara entre o que se passa hoje em relação às sociedades anteriores. Se para as famílias das meninas no século XIX, era preciso torná-las virtuosas, atentas ao caráter, ao próximo e à crença em Deus, hoje o contexto é outro: para as famílias, é preciso estimular a vaidade que valorize a saúde, incentivar esportes, buscar formas de lutar, desde cedo, contra o sobrepeso e contra problemas de saúde ainda na infância.

#### 4.10 Prazer x sofrimento

O UOL alerta sobre a questão da felicidade durante os períodos de dieta em matéria no dia 8 de agosto: “Emagrecer melhora saúde, mas afeta humor, indica estudo”<sup>120</sup>. Ou seja, apesar de emagrecer, é preciso estar atento aos efeitos psicológicos que esta mudança pode causar, já que, segundo a matéria, a pessoa pode encontrar dificuldades em manter a dieta.

A relação que as pessoas devem ter com os alimentos também é exposta na revista Boa Forma. De acordo com a publicação, é preciso estar sempre atenta ao humor na hora de escolher o que comer: “Felizes, as pessoas tendem a escolher a comida pensando no bem-estar futuro. Mas, quando bate o mau-humor, a junk food passa a ser a preferida”<sup>121</sup>. Assim, segundo a revista, alimentação, humor e futuro estão diretamente relacionados e merecem atenção para que não se perca o foco no desejo principal: o pensamento futuro sobre a ação feita no presente. Assim, é melhor ter controle sobre si e abrir mão de um possível prazer momentâneo agora para que futuramente não haja arrependimento sobre a escolha feita.

Então, pode-se notar um ponto paradoxal se compararmos as duas matérias: enquanto o UOL diz que emagrecer, apesar de afetar a saúde, altera o humor, a Boa Forma diz que é preciso estar de bom humor para fazer boas escolhas à mesa. Por isso, fica a ambiguidade: faz-se dieta para emagrecer e, por isso, o humor é afetado negativamente; porém, ao mesmo tempo é preciso estar feliz para escolher os alimentos mais adequados.

Vale, também, observar que a relação entre prazer e sofrimento se fazem presentes nas publicações de Gabriela. Por exemplo, no dia 4 de agosto, Gabriela mostrou no seu Instagram a importância do sacrifício na hora do treino para se sentir bem depois, como podemos ver na imagem a seguir:

---

<sup>120</sup> “Emagrecer melhora saúde, mas afeta humor, indica estudo”. Disponível em: <http://boaforma.uol.com.br/noticias/bbc/2014/08/08/emagrecer-melhora-saude-mas-nao-afeta-humor-indica-estudo.htm>. Acesso em 28 ago. 2014.

<sup>121</sup> Revista Boa Forma. Edição 334. São Paulo: Abril. Agosto de 2014, p. 40.



Pugliesi comenta através dos *emoticons* que no começo sofre, mas que no final fica feliz. Ela ainda complementa com *hashtag* contando que “vale a pena”. Isso também acontece de maneira ainda mais clara no dia 12 de agosto, quando a blogueira, que havia treinado à noite, comenta: “Sacrifício pra mim é treinar a essa hora. Mas eu vou sofrendo porque sei que o “depois” vale a pena! [...] Seja mais forte que as suas desculpas”<sup>122</sup>. Assim, ela reitera a ideia de que é preciso sofrimento e dedicação para obter prazer, seja pela sensação causada pela endorfina ou pelo bem-estar de um corpo saudável e belo.

Na publicação do dia 10 de agosto, ela reforça a ideia de que é necessário sofrer quando conta: “treino de tiro: 1min a 15km/h (não é fácil pra mim não. Mas é pra morrer mesmo)”<sup>123</sup>.

Podemos observar que prazer e sofrimento não estão apenas no que diz respeito aos exercícios, mas também nos alimentos. Nos três veículos, é notável que existe uma

<sup>122</sup> Consultar Anexo I, página 112.

<sup>123</sup> Consultar Anexo I, página 106.

tentativa de desestigmatizar a ideia de que dieta abole completamente o prazer, já que os alimentos são menos saborosos. Gabriela, por exemplo, fala sobre sua alimentação:

A dieta que ela [a nutricionista] me passou é... uma delícia, porque ela me ensina a se alimentar com variedade. O bem-estar gerado vira um hábito, e não há sofrimento, porque depois de um tempo, você vai preferir espinafre a batata frita. [...] Ainda há outro benefício: não é uma dieta antissocial. Você pode sair para jantar ou almoçar com os amigos porque sempre encontrará o que comer. (PUGLIESI, 2014b, p. 32)

Também no livro, Gabriela comenta que não gosta de gengibre, mas que é um alimento que auxilia no emagrecimento: “A gente aprende a desapegar do prazer em nome do bem-estar, mas esse processo é gradual – ninguém vai acordar apaixonada por acelga” (Ibidem, p. 21). Assim, pelo bem estar e pela felicidade, centrais na vida do indivíduo contemporâneo, vale tudo e qualquer coisa, inclusive a abdicação do prazer ou, neste caso, de apenas comer um alimento do qual não gosta e não comeria se não fossem seus efeitos positivos à saúde.

Na Boa Forma, a matéria sobre Juliana Paes, na seção “7 bons hábitos para copiar” – a qual já comentamos anteriormente neste capítulo – cita um hábito que também explicita esta necessidade de abdicar do prazer em prol do saudável. Neste caso, também se busca unir o saudável a algo mais prazeroso:

Uso azeite com gergilim torrado para um toque exótico, uma mistura de mostarda com azeite e gengibre para um sabor mais picante, mel e limão para um paladar agridoce, um toque de shoyu para um gostinho oriental e assim por diante. A gente tem de comer salada porque faz bem, então precisa torná-la atraente para não enjoar.<sup>124</sup>

O portal UOL, no dia 14 de agosto, traz uma receita de pão de queijo de quinua. Na descrição, o site tenta atrair suas leitoras: “Confira uma deliciosa receita de pão de queijo de quinua, com apenas 90 cal. por porção!”<sup>125</sup>. Ou seja, mesmo pão de queijo, um alimento considerado gorduroso, pode conter quinua, ser gostoso e, melhor ainda, de baixa caloria. Mesmo em dietas, adaptações são permitidas para que não se perca o prazer por completo.

Assim, a ascese é um ponto central para quem quer perder peso ou ter saúde. Para emagrecer ou ser saudável, é preciso abrir mão do prazer e aceitar hábitos que não necessariamente são os que mais agradam naquele momento. Entretanto, seja nos

<sup>124</sup> Revista Boa Forma. Edição 334. São Paulo: Abril. Agosto de 2014, p. 19.

<sup>125</sup> “Receita de pão de queijo de quinua”. Disponível em: <http://corpoacorporo.uol.com.br/dieta/receitas-light/receita-de-pao-de-queijo-de-quinua/5897>. Acesso em 23 set. 2014.

exercícios ou na alimentação, espera-se a gratificação depois do sacrifício. Gabriela diz “sofrer” nos treinos, mas garante que depois a sensação de bem-estar compensa. Na alimentação, deve-se não somente deixar de lado os alimentos considerados nocivos para a saúde e boa forma, mas também buscar adaptações saudáveis (mesmo que haja alteração do sabor) ou simplesmente “aprendendo” a gostar do que é saudável. Na escolha entre alimento saboroso e alimento saudável, é sempre preferível a segunda opção; a possibilidade de torná-la mais gostosa também é apenas um facilitador do caminho a ser percorrido. Na inviabilidade de unir sabor agradável, a obediência e a disciplina em prol do corpo belo, da saúde e da longevidade sem sofrimento tratarão de adestrar o corpo. Afinal, na relação entre crédito e dívida com o futuro, mesmo que o “hoje” não seja a experiência mais prazerosa possível, sempre melhor se precaver para não sofrer amanhã.

## 5 CONCLUSÃO

Foi possível observar, então, que as culturas terapêuticas que marcam as sociedades ocidentais contemporâneas colocam em foco o bem-estar como um aspecto controlável da vida dos indivíduos. Da mesma maneira, esta cultura marcada pelo narcisismo, pela centralidade da felicidade e das emoções vem acompanhada de todo um aparato tecnológico e científico. Mesmo os avanços nesses âmbitos demonstram que inclusive a medicina e as ciências colocam o bem-estar humano, a vida boa e longa como um dos principais objetos de atenção.

Paralelamente, se transformou a concepção dos indivíduos sobre os sofrimentos que os acometem. Enquanto num primeiro momento o ascetismo dizia respeito à abdicação dos prazeres sexuais, à boa conduta e à salvação divina, na contemporaneidade ele se dá através da prática de bons hábitos em detrimento de uma postura desleixada com o corpo e da recompensa por isso em forma de uma vida duradoura e isenta de sofrimentos.

Além disso, com o controle sobre doenças infecciosas e a expansão das pesquisas sobre os motivos causadores das doenças cujos sintomas só apareciam coincidindo com a morte, como infartos e cânceres, ampliou-se também o conceito de fator de risco, difundido massivamente pelos mais diversos meios de comunicação. Esse crescimento do conhecimento popular sobre os fatores de risco gerou a necessidade de um cuidado crônico, isto é, não era mais preciso estar doente para se considerar doente. A probabilidade de estender a vida obtida pelo domínio sobre as causas das doenças, entretanto, não nos traz garantia de absolutamente nada. A incerteza ainda existe, porém agora num contexto em que o normal é ser quase-doente. Evidentemente, num cenário suscetível à exploração de novos mercados, a publicidade de medicamentos também atua junto aos médicos e, conseqüentemente, à mídia na expansão cada vez maior do conceito de doença.

Observamos, também, que apesar de o ascetismo atual estar ligado ao adiamento da morte, ele já existe há centenas de anos, através do jejum, por exemplo. Compreendemos, então, que o comportamento das mulheres está diretamente relacionado aos valores que guiam as sociedades. Nos séculos IV e V, o objetivo era estar próximas a Deus. No século XIX, era preciso que fossem virtuosas e preocupadas com o próximo. Na contemporaneidade, guiada pelos valores dos quais falamos acima,



o corpo passou a ser a primeira forma com a qual as meninas – cobradas cada vez mais cedo e mais imaturas mentalmente – se comunicam e se expressam, evidenciando que uma das formas de controle sobre as mulheres atualmente é a alta exigência com supostos padrões ideais de saúde e de estética.

A exigência implícita em relação a estes parâmetros ideais de beleza e sobretudo de saúde é apresentada nas principais formas de comunicação. As publicações sobre esses assuntos vêm se diversificando com a modernização dos smartphones e dos computadores e abrindo novos espaços, como os de blogs e de redes sociais. Os indivíduos nunca tiveram tanta capacidade de participar da informação que consomem e, com isso, passaram a ter também acesso a uma incrível quantidade de conteúdos alternativos aos que estavam habituados antes da Web 2.0.

A centralidade dos cuidados com a saúde e com a beleza característica da nossa sociedade provocou o surgimento de diversas pessoas interessadas em compartilhar suas experiências particulares no novo espaço público. A ascensão de algumas delas evidentemente abriu mercados publicitários e fez com que o jornalismo também se adaptasse em muitos aspectos. O valor da experiência de alguém comum, distante do glamoroso universo das celebridades, passou a ser considerado também importante e uma fonte de verdade.

A comparação entre o conteúdo produzido por Gabriela e dois veículos tradicionais nos traz algumas respostas. De fato, todos confirmam que existe uma preocupação com a saúde e com os padrões estéticos intrínsecos à nossa sociedade. Entretanto, o frenesi das seguidoras de Gabriela pode ser explicado pelo valor que a sua própria experiência agrega à informação dada por ela. Enquanto os jornais dependem da apuração do conteúdo junto a médicos e dados científicos, Gabriela necessita apenas do recurso do próprio testemunho para passar veracidade.

Sua postura em procurar especialistas para embasar seus posts também a auxilia, mas a própria blogueira ocupa com muita facilidade o lugar da autoridade nos assuntos. O fato de as seguidoras saberem que Gabriela já esteve algum dia acima do peso e que foi uma criança discriminada por conta disso a aproxima da “vida real”. Além disso, a possibilidade trazida pelas redes sociais de acompanhar os detalhes da vida de qualquer pessoa mesmo sem a conhecer também permite que essa impressão seja reforçada. A Boa Forma pode tentar trazer personagens cujas características físicas representem

mulheres menos inatingíveis do padrão comum no Brasil, entretanto dificilmente conseguirá transmitir da mesma forma com que as blogueiras o fazem, pois praticamente não existe troca de experiências, não existe a vida diária sendo retratada dia a dia. No caso dos blogs, há conselhos dados teoricamente a partir da própria vivência, enquanto as revistas ainda consistem suas informações em estudos oficiais e exclusivamente no recurso da autoridade do especialista.

As mudanças desse movimento de aproximação das blogueiras às suas seguidoras trouxeram alterações positivas e negativas para o jornalismo especializado. De um lado, foi preciso alterar formatos gráficos nos impressos, tornando-os mais simples e agradáveis; a frequência das notícias foi alterada, passando a chegar até nós conforme os acontecimentos se dão; a interatividade com as próprias publicações também aumentou e podemos mostrar diretamente a quem as produz de que maneira reagimos àquilo, isto é, passamos a influenciar diretamente o que lemos, mesmo nos veículos com a chancela de uma marca. Por outro lado, observamos uma valorização expressiva da palavra e das verdades amadoras, mesmo quando os assuntos tratados são relativos à nossa própria saúde. Com o crescimento desses personagens da blogosfera, existe também um processo de desvalorização dos meios tradicionais, que diminuem a quantidade de funcionários, se rendem às gratuitas ou baratas versões online e deixam de ser tão interessantes para os anunciantes.

De fato, as redes sociais permitiram que nós, o público, tivéssemos acesso a novos tipos de informação. Também deram uma nova dimensão à experiência individual, que ganhou expressividade e ampliou a concorrência. Na contrapartida, é preciso questionar quais os critérios que baseiam essa informação. Quantitativamente, o leitor ganhou uma diversidade de opções infindável, porém quando se fala sobre qualidade é preciso questionar se o que guia esta opinião amadora que vem sendo tão influente é de fato ética, procedente, correta.

Evidentemente, esta pesquisa não se encerra por aqui. O campo da Comunicação Social é extremamente amplo e exposto a infinitas transformações. Por exemplo, podemos notar algumas diferenças claras no âmbito tecnológico mesmo nas publicações de Paula Sibília e Andrew Keen, escritas há cerca de sete anos, um tempo de espaço indiscutivelmente curto. Enfim, isso demonstra que o que abordamos não se restringe ao que foi pesquisado e concluído aqui. O objeto de estudo dessa análise que fizemos está

aberta a linhas de complementação, principalmente se considerarmos que as transformações tecnológicas, sociais, econômicas e políticas continuarão modificando e guiando nossa sociedade, nossos valores e práticas.

O mais importante desta pesquisa não é rivalizar revistas e blogueiras de saúde e beleza feminina, nem criar uma dicotomia como se todo conteúdo impresso fosse 100% íntegro e correto e o conteúdo amador fosse sempre corrompido. É evidente que existem jornalismo de má qualidade e blogs que de fato apuram e têm uma postura minimamente ética. Nosso objetivo neste espaço é provocar uma reflexão sobre a importância que a saúde e a estética passaram a ser para nossa sociedade e sobre a maneira que estamos consumindo o conteúdo relacionado a estes aspectos. Se o foco é a saúde e o nosso próprio bem-estar, a palavra da experiência pode ser levada em conta e tem de fato seu valor, mas nunca poderá substituir a voz de quem se qualificou especificamente para informar. Quanto à Pugliesi, ela nada mais é do que um claro sintoma e uma personagem que ilustra o que se passa na nossa sociedade, seja pela forma com que utiliza seu corpo para se expressar e para se relacionar com o mundo, seja pela sua capacidade de autocontrole, pela constante busca do melhor padrão possível de forma física e de saúde e de que isso tudo pode ser apreendido como informação e aprendizado em meio a um universo de comunicação em que amadores e especialistas se misturam e se completam ao mesmo tempo.

## REFERÊNCIAS

### Bibliográficas

- BRUMBERG, Joan Jacobs. *The body project: an intimate history of American Girls*. Nova York: Random House, 1997. p. xvii – 25.
- CARVALHO, Wellington Roberto G. de; FARIAS, Edson Santos; GUERRA-JÚNIOR, Gil. *A idade da menarca está diminuindo?*. Revista Paulista de Pediatria, São Paulo, v. 25, n. 1, 2006. p. 76 – 81.
- KEEN, Andrew. *O Culto do Amador*. Zahar, Rio de Janeiro, 2007. p. 7-133.
- PUGLIESI, Gabriela. *Raio X de Gabriela Pugliesi*. Rio de Janeiro: Réptil, 2014b.
- SHAW, Theresa B. *The Burden of the flesh: Fasting and sexuality in early Christianity*. Minneapolis: Augsburg Fortress, capítulos 1 e 6 (versão para Kindle), 1998. Sem paginação.
- SIBILIA, Paula. *O Show do Eu, Subjetividade nos Gêneros Confessionais na Internet*. Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 200. p. 10-53.
- VAZ, Paulo *et al.* *O fator de risco na mídia*. Interface – Comunicação, Saúde, Educação UNESP, São Paulo, v. 11, n. 21jan/abr. 2007. p. 145 – 153.
- VAZ, Paulo. *A vida feliz das vítimas*. IN: FREIRE FILHO, João (org.). *Ser feliz hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010.
- \_\_\_\_\_. *Um corpo com futuro*. IN: PACHECO, Anelise; COCCO, Giuseppe; VAZ, Paulo. (Org.). *O trabalho da multidão*. Rio de Janeiro: Gryphus, v. 1, 2002. p. 121-146.
- \_\_\_\_\_.; PORTUGAL, Daniel B. *A nova “boa-nova”: marketing de medicamentos e jornalismo científico nas páginas da revista brasileira Veja*. Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo ESPM, São Paulo, v. 9, n. 26, nov. 2012. p. 37 – 60.

### Materiais jornalísticos impressos

- BAIMA, Cesar. A ciência em xeque: Alta na remoção de artigos coloca em risco confiança do público e financiamento de pesquisas. O Globo, Rio de Janeiro, nº 29.562, p. 22, 15/07/2014.
- BAIMA, Cesar. Contra fraudes, cientistas pedem até prisão: Diante dos riscos à saúde pública, cresce voz por punições mais duras para quem publica estudos falsos. O Globo, Rio de Janeiro, nº 29.563, p. 25, 16/07/2014.
- O ESTADO DE S. PAULO. São Paulo, nº 44207, p. H5, 30 out. 2014.
- MILHORANCE, Flavia. A perigosa indústria das doenças mentais. O Globo, Rio de Janeiro, nº 29.656, p. 42, 17/10/2014.

## Websites

CENTRO UNIVERSITÁRIO BELAS ARTES. Disponível em:  
<<http://www.belasartes.br>>. Acesso em: 04 nov. 2014.

CISCO WORLD TECHNOLOGY REPORT. Disponível em:  
<<http://newsroom.cisco.com/press-release-content?type=webcontent&articleId=474852>>. Acesso em 01 nov. 2014.

EDITORA ABRIL. Disponível em <<http://www.publiabril.com.br/>> Acesso em: 07 out. 2014.

ÉPOCA NEGÓCIOS. Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com>>. Acesso em: 04 nov. 2014.

ÉPOCA. Disponível em: <<http://epoca.globo.com>>. Acesso em: 05 nov. 2014.

EXTRA. Disponível em: <<http://extra.globo.com/>>. Acesso em: 04 nov. 2014.

FOLHA DE S. PAULO <<http://www1.folha.uol.com.br>>. Acesso em: 20 out. 2014.

GLOBOESPORTE. Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/>>. Acesso em: 12 out. 2014.

HISTORY CHANNEL. Disponível em <<http://www.history.com/>>. Acesso em 24 out. 2014.

INSTAGRAM BLOG. Disponível em:  
<http://blog.instagram.com/post/80721172292/200m>>. Acesso em: 02 nov. 2014.

O DIA. Disponível em: <<http://odia.ig.com.br/>>. Acesso em: 03 nov. 2014.

O ESTADO DE S. PAULO. <<http://www.estadao.com.br/>>. Acesso em 01 nov. 2014.

ONU. Disponível em <<http://www.onu.org.br/>>. Acesso em: 18 out. 2014.

PORTAL FFW. Disponível em: <<http://ffw.com.br/>>. Acesso em: 04 nov. 2014.

PORTAL R7. Disponível em: <<http://www.r7.com/>>. Acesso em: 04 nov. 2014.

SENADO FEDERAL. Disponível em: <<http://www12.senado.gov.br/>> Acesso em 12 out. 2014.

SHAME ON YOU, BLOGUEIRA. Disponível em:  
<<http://www.blogueirashame.com.br/>>. Acesso em: 04 nov. 2014.

THE GUARDIAN. <<http://www.theguardian.com>>. Acesso em: 02 nov. 2014.

THE NEXT WEB. Disponível em: <<http://thenextweb.com/>>. Acesso em 01 nov. 2014.

TIME . Disponível em: <<http://time.com/>>. Acesso em: 01 nov. 2014.

TIPS4LIFE. Disponível em: <<http://www.tips4life.com.br/>> . Acesso em: ago. 14.

TWITTER. Disponível em:< <https://about.twitter.com/company>>. Acesso em: 02 nov. 2014.

UOL BOA FORMA. Disponível em: <<http://boaforma.uol.com.br/>>. Acesso em: 15 ago. 2014.

UOL OLHAR DIGITAL. Disponível em: <<http://olhardigital.uol.com.br/>>. Acesso em: 07 nov. 2014.

UOL TECNOLOGIA. Disponível em: <<http://tecnologia.uol.com.br/noticias/>>. Acesso em 22 set. 2014.

## **Vídeos**

CANAL PORTA DOS FUNDOS. Disponível em:  
<<https://www.youtube.com/user/portadosfundos>>. Acesso em: 08 nov. 2014.

Comercial Valisière – “Meu primeiro sutiã”. Disponível em:  
<<https://www.youtube.com/watch?v=0HxMI5rmipQ>>. Acesso em: 28 out. 2014.

## ANEXOS

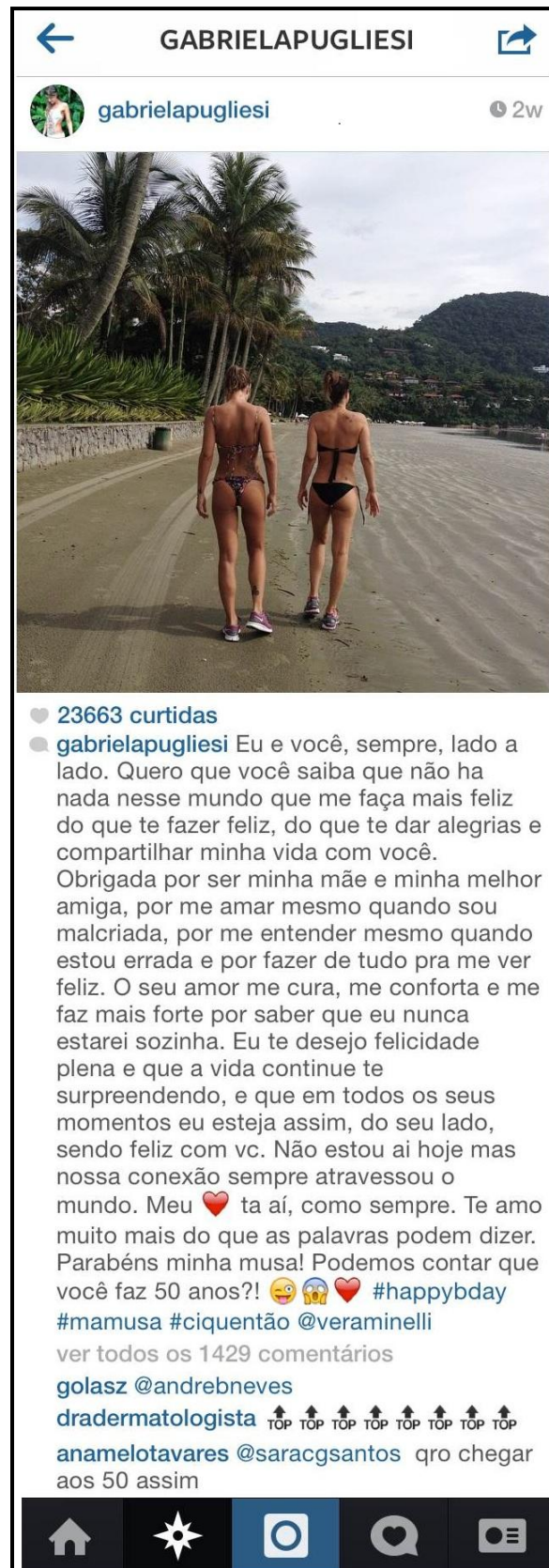
### Anexo I - Fotos

1 – Publicação do dia 1 de agosto de 2014 no Instagram de Gabriela Pugliesi.





2 – Publicação do dia 7 de agosto de 2014 no Instagram de Gabriela Pugliesi.





3 – Publicação do dia 13 de agosto de 2014 no Instagram de Gabriela Pugliesi.



4 – Publicação do dia 5 de agosto de 2014 no Instagram de Gabriela Pugliesi.



5 – Publicação do dia 9 de agosto de 2014 no Instagram de Gabriela Pugliesi.





6 – Publicação do dia 7 de agosto de 2014 no Instagram de Gabriela Pugliesi.



7 – Publicação do dia 13 de agosto de 2014 no Instagram de Gabriela Pugliesi.



8 – Publicação do dia 9 de agosto de 2014 no Instagram de Gabriela Pugliesi.





9 – Publicação do dia 11 de agosto de 2014 no Instagram de Gabriela Pugliesi.



10 – Descrição da página inicial do Instagram de Gabriela Pugliesi em 22 de agosto de 2014.





11 – Publicação no dia 2 de agosto de 2014 no Instagram de Gabriela Pugliesi.



12 – Publicação do dia 10 de agosto de 2014 no Instagram de Gabriela Pugliesi.









15 – Publicação do dia 5 de agosto de 2014 no Instagram de Gabriela Pugliesi.



16 – Publicação do dia 30 de julho de 2014 no Instagram de Gabriela Pugliesi.





17 – Facebook oficial da linha de suplementos Optimum Nutrition mostra Gabriela Pugliesi, embaixadora da marca, em evento.



18 – Publicação do dia 12 de agosto de 2014 no Instagram de Gabriela Pugliesi.





## Anexo II - Entrevistas

Angélica Banhara, diretora de redação da revista Boa Forma até novembro de 2014, concedida nos dias 14 e 15 de outubro de 2014.

**Nicole: Tem crescido cada vez mais o número de pessoas preocupadas com os cuidados com a saúde e com a aparência também. A que você credita este aumento?**

**Angélica Banhara:** Eu acho que são vários fatores. Estou neste mercado há 15 anos. Estou há 15 anos na Boa Forma, mas eu sempre me interessei por alimentação saudável e prática de atividade física. O que eu percebo é que 15 anos atrás, quando eu entrei na Boa Forma, essa história de você valorizar a atividade física era coisa de rato de academia. Cuidar da alimentação, se preocupar, por exemplo, em comer integral, era coisa de natureba. Assim era a maneira como era visto pela sociedade. Aí foi criando uma mudança que eu acho que tem a ver com democratização da informação. Neste período dos últimos 15 anos pra cá teve muita pesquisa divulgada sobre os benefícios dos alimentos e de uma alimentação saudável, e também sobre os benefícios da prática de atividade física. Então ao mesmo tempo que houve uma democratização de informação, de pesquisa vindas das universidades, teve uma desconstrução de alguns mitos como por exemplo dieta maluca, que esteve muito em voga nos anos 80. Com a história da democratização das informações, as pessoas começaram a perceber que não adianta se você comer só abacaxi uma semana inteira. O que você vai ganhar é uma úlcera, né? Então eu acho que teve esta questão de um volume maior de pesquisas divulgadas falando sobre os benefícios da atividade física e de alimentação; ao mesmo tempo, essa questão da democratização da informação, principalmente por conta do mundo digital, da internet. E aí foi mudando o patamar: atividade física deixou de ser uma coisa de rato de academia, a sociedade como um todo passou a valorizar um pouco mais. A gente pode observar que começaram a ter mais matérias em veículos de notícias diárias, tipo Folha de S. Paulo. A Folha de S. Paulo criou o caderno Equilíbrio. Aí depois os jornais começaram a divulgar também estas pesquisas com alguma frequência. Revistas semanais, como a Veja, começaram a publicar também. Então isso daí é uma amostra, porque a Boa Forma está numa categoria de revista segmentada. Quando os meios de comunicação mais abrangentes começam a tratar estes temas com frequência, você vê que está caindo na boca do povo. Você pode observar que do último

ano pra cá, por exemplo, uma boa parte do Globo Repórter foi sobre alimentação. Então teve esse momento de ser mito, teve o momento de ser valorizado pela população de uma maneira geral. No meio acadêmico, por exemplo, você pode ser inteligente e fazer academia. Hoje eu acho que a gente está numa outra categoria ainda, que é a de aspiracional, a de que todo mundo quer colar na ideia da vida saudável. Ter uma vida saudável, ter hábitos saudáveis passou não só a ser valorizado como a ser também um aspiracional na vida das pessoas. Elas muitas vezes se sentem mal numa conversa de mesa de bar... As pessoas falam “vai num pastelzinho?”, aí falam “é, não estou comendo fritura direto”. Então essa pessoa tem uma preocupação das pessoas em mostrar que elas estão fazendo parte deste universo dos hábitos saudáveis.

**N: A Boa Forma é uma revista mais focada no público feminino, nos conteúdos para as mulheres. Para você, qual a relação que as mulheres têm hoje em dia com a vaidade, com os cuidados com a saúde, com a qualidade de vida e com o próprio corpo? O que você pensa sobre isso?**

**AB:** A Boa Forma é, sim, uma revista feminina. Apesar disso, a gente tem 15% dos leitores entre os homens. Hoje a Boa Forma está no limiar entre a segunda ou terceira maior revista feminina no Brasil, se for comparada com todas. A maior é a Claudia, em segundo lugar vem a Boa Forma mais ou menos empatada com a Nova, isso em termos de circulação. Isso mostra que também, embora seja uma revista segmentada, a gente tem três eixos principais: que são nutrição, física e beleza. Para uma revista segmentada ter uma circulação tão alta, isso confirma esse interesse das mulheres por esta história de alimentação e atividade física. A mulher da Boa Forma num primeiro momento ela compra porque ela quer ficar bonita da cabeça aos pés de uma maneira saudável. Então dizer “ah, a mulher leitora da Boa Forma compra a revista porque ela quer melhorar a capacidade cardiovascular dela”, não é esse o objetivo central. Ela compra porque ela quer ficar mais bonita, ela quer perder o excesso de peso, ela quer estar com o corpo mais desenhado. O caminho que ela escolheu pra chegar lá é o caminho dos hábitos saudáveis. O que eu percebo de mudança no comportamento feminino nesses últimos anos é: primeiro uma mudança no conceito de beleza, que vai além da maquiagem, além do truque. Lógico que a gente gosta de um truque mesmo, né?! Você sabe que quer mudar, você corta o cabelo e no dia você sai do cabeleireiro e já é uma outra mulher. Se

você pinta o cabelo, a mudança é imediata. Então o que acontece? Ok, a mulher gosta do truque de maquiagem, mas ela também já percebeu que as escolhas que ela faz no dia-a-dia se refletem na beleza. Então ela sabe que se ela for trash total, que se só comer porcarias, ficar na gandaia à noite todo dia e bebendo, não tem milagre, não tem como estar com uma cara boa, sem olheiras, com uma pele bacana. Então eu acho que é uma mudança existente que a leitora da Boa Forma preza. A questão é que as escolhas do dia-a-dia vão se refletir na minha beleza. Então se eu botar formol no cabelo e o cabelo ficar podre depois não tem Marco Antonio de Biaggi que dê jeito, entende?

**N: É cada vez mais cedo que passam a acontecer estes cuidados das mulheres com o corpo. As meninas passam a ter cada vez mais esse cuidado, essa preocupação, e são até mesmo incentivadas a agirem assim pelas famílias e pela própria mídia. Você consegue imaginar alguma explicação para que isso venha acontecendo? Qual a sua opinião sobre esse desenvolvimento que muitas vezes acontece até mesmo precocemente?**

**AB:** Ah, eu esqueci de te falar uma coisa que eu venho percebendo uma preocupação muito grande também nos últimos dois anos em relação à questão nutricional. Não que as mulheres não estejam mais preocupadas em comer coisas com baixas calorias, mas acho que tem uma mudança de foco aí que é uma preocupação com a qualidade daquilo que elas estão comendo. E é uma coisa que até a indústria já está percebendo isto, quando feito ao apelo do saudável nos alimentos industrializados que eles lançam no mercado. Então as pessoas estão aprendendo a ler mais rótulos. Além de ficar bonita, a mulher que comer menos calorias, sim, mas ela tem uma preocupação se isso acontece de um jeito saudável. Em relação à população mais nova, a gente tem leitoras mais novas, então a gente tem um cuidado na revista o tempo inteiro em mostrar que existem várias belezas, que não tem um padrão. A leitora de Boa Forma, o aspiracional dela não é um aspiracional de modelo de passarela. Ela sabe, assim, pra gente nem funciona bem botar modelos na capa. Quando você coloca alguém como a Alessandra Ambrósio, embora seja uma mulher linda reconhecidamente, ela não funciona pra mim. A minha melhor venda deste ano foi a Dira Paes. Pro meu público, eles preferem uma mulher mais próxima do real, uma mulher mais próxima do possível. Então não é que eu não ache a Gisele Bündchen linda, mas a mulher da Boa Forma, a famosa, ela é meio que

uma inspiração. Então, tem algumas mulheres que eventualmente não funcionam bem em revistas mais focadas em moda e beleza e que funcionam com a gente. Eu fui uma das poucas revistas – só eu e TPM – que demos a Dira Paes na capa. Depois de seis meses, a revista Claudia colocou a Dira na capa, entendeu? Porque a gente tem uma preocupação em mostrar que têm diversos tipos de beleza, que você não precisa ser magérrima para estar bonita. Quando a gente coloca uma Juliana Paes, por exemplo, ela tem coxa, ela tem bunda. A capa da revista que se chama Boa Forma significa que você não precisa ser magérrima para estar em forma. Então, como não é uma preocupação do meu público essa coisa de ficar magra demais, e grosso das minhas leitoras está na faixa dos 25 anos, eu não saberia te dizer exatamente como é o movimento e sobre o que passa na cabeça das meninas mais novinhas. Mas posso te dizer que a gente tem um cuidado um tempo inteiro em mostrar que você não precisa estar magra demais pra ser bonita.

**N: Na verdade não é preciso seguir um padrão exato, né?! Existe uma diversidade destes padrões e você pode ser bonita dentro destas várias possibilidades.**

**AB:** Eu acho que de uma maneira geral todas as coisas de imposição de padrão de beleza pela mídia é meio furado na verdade. Quando você tem mulheres por exemplo como a Sabrina Sato, com milhões de fãs e sendo admirada, sendo capa da Estilo, que é uma revista de moda. A Sabrina tem um corpo lindo, mas ela tem uma coxa gigante, ela é uma japa loira, quer dizer, ela quebra paradigmas com o corpo dela, com a atitude dela. A própria história da Dira Paes, que é um tipo mega brasileiro, da Juliana Paes. A gente tem uma série de mulheres fazendo sucesso. A Anitta... É que agora a Anitta fez um monte de plásticas e aí mudou tudo. Eu acho que não existe uma imposição da mídia em relação a isso. A gente tem diversas mulheres admiradas e que são loiras, morenas, mais velhas e que são mais novas. Eu, por exemplo, dei a Christiane Torloni na capa com 54 anos e foi super bem. Então eu acho que a mulher se cobra muito, e a gente fica tentando trabalhar na parte de comportamento da revista assim: “Olha, procura o melhor de você. Não queira ser a outra”, porque daí vem uma coisa de estrutura. Cada uma tem uma beleza meio única. Lógico que você pode se inspirar na outra, mas você tenta buscar o melhor de você. Eu vejo que de uma maneira geral todas as publicações femininas têm essa pegada. Você dá uma matéria, por exemplo, pra você aprender a

valorizar os seus cachos, as suas curvas... Mas na hora que você vai fazer a pesquisa, na hora que a L'Oréal vai fazer a pesquisa, a mulher quer ser lisa e loira. Não adianta a gente ficar fazendo matéria pra valorizar o cacho, se você pega, assim, um 20%. Mas tem uma coisa que é mais forte do que a mídia que eu não sei explicar. Não sei explicar por que a brasileira insiste em ser loira, mesmo nascendo morena e crespa, porque não é a gente que fala isso. A gente dá matéria falando “cuidado, não destrói o cabelo direto, não alisa o cabelo em cima da coloração”, e ela continua querendo ser lisa e loira. Tem algumas coisas que eu acho que não são impostas por ninguém. Eu não sei explicar de onde surgem, mas são assim.

**N: Ultimamente a gente tem observado um movimento bem grande de blogs e perfis no Instagram que divulgam dicas sobre beleza, bem-estar, qualidade de vida, saúde, alimentação saudável. Para você, o que difere uma publicação impressa, uma revista como a Boa Forma, em relação a um post de um blog ou de um Instagram famoso como os da Gabriela Pugliesi, da Carol Buffara e da Bella Falconi?**

**AB:** Então, na verdade, eu não acho que a diferença está na plataforma. A revista é um produto principal, mas a gente tem um site que é muito forte dentro da Editora Abril. É um dos que tem maior número de *pageviews*. Dá 1,5 milhão de *unic visitors* pra quase 10 milhões de *pageviews* por mês. A gente tem um Instagram, Facebook e Twitter superativos e superfortes também. Na verdade a diferença não é a plataforma, é ter informações de qualidades diferentes, na verdade. Nós somos especialistas no que a gente faz. Somos jornalistas que produzimos conteúdo especializado de fitness, nutrição e beleza. Então, o que a gente publica não é o que a gente acha, o que a gente descobriu ontem. A gente cruza estas informações, a gente publica isso também, mas a gente cruza as informações com nossos colaboradores nutricionistas, profissionais de educação física. Então, na verdade é que aí entra a credibilidade... Isto daí é fato. As pesquisas mostram que a credibilidade de um blog é de 7% e a credibilidade do que sai em uma revista ou na parte digital publicada com a chancela de uma marca cresce para 75%. Então são coisas diferentes. Nós temos estas meninas como parceiras nossas. Do meu ponto de vista é assim: elas estão falando agora coisas que nós falamos há 5 anos. Então ótimo, porque ajuda a reforçar aquilo que a gente já vem falando. Então, por exemplo, a

Bella Falconi, que tem até mais seguidores que a Pugliesi, é colunista da Boa Forma. A Pugliesi fez uma aula de abdominal que está na edição de outubro que está nas bancas com uma matéria de quatro páginas. A Carol Buffara, ela é colunista nossa também. Na verdade ela fotografa os exercícios pra gente com orientação do Chico Salgado, que é o treinador dela e que é um superprofissional de Educação Física. Então nós temos essas meninas como parceiras nossas, porque a gente sabe que pra mulher de uma maneira geral o exemplo conta muito. Então, elas fazem sucesso porque elas contam da experiência delas. A gente procura fazer isso muito na revista também. A minha editora de fitness é maratonista. A minha editora de nutrição ela cozinha e desenvolve receitas. E nós trabalhamos isso individualmente também no Instagram delas, nos blogs que elas têm. Então eu acho que é superválido. Se as pessoas estão mais ligadas aos hábitos saudáveis, tudo que está contribuindo pra isso eu acho que é positivo.

**N: E como você avalia a qualidade das informações transmitidas pelas blogueiras?**

**AB:** Olha, de uma maneira geral, pelo que eu acompanho, a Gabriela, por exemplo, faz bastante post patrocinado, né?! Mas tem muita coisa bacana. A nutricionista dela, que é a Alessandra Luglio, é a nossa consultora também, e ela é ótima, realmente uma ótima profissional. A da Carol Buffara também é uma “nutri” sensacional e é uma parceira nossa também. O tipo de informação que normalmente elas dão é ok, entendeu? A audiência não é idiota. A audiência sabe que, quando está lendo um post da Gabriela, quando está lendo um post da Carol Buffara, elas estão compartilhando uma experiência delas. Quando leem um post da Boa Forma, elas sabem que tem uma outra chancela. Então, no que eu acompanho, no da Buffara tem zero bobagens e no da Gabriela é uma ou outra escorregada, sabe... Alguns posts patrocinados de suplementos que às vezes eu falo “nossa, forçou”. Mas eu não vou te dizer que atrapalha a divulgação. Dentro do processo em que a gente tem cada vez mais pessoas preocupadas em ter uma vida mais saudável, eu acho que elas ajudam também. É ser mais uma proposta, um jeito de você contar as coisas. Eu acho que uma coisa é uma coisa, outra coisa é outra coisa. Tem espaço pra todo mundo.

**N: Apesar de elas não terem formação acadêmica ou de nem sempre elas usarem informações embasadas em pesquisas, cruzando com as orientações de outros**

**profissionais especializados, como você citou antes que a Boa Forma faz, elas continuam dando essas dicas, esses conselhos, que são bem levados a sério. Se nós lermos os comentários das seguidoras, vemos que elas levam essas dicas adiante. Qual a sua opinião sobre essa valorização de amadores, que é o caso delas?**

**AB:** Eu acho que as pessoas, os seguidores, a audiência não é besta. Eu acho que sabe filtrar. Acho que veem as opiniões das blogueiras como se fosse uma amiga que você admira que ela está malhando e as coisas estão dando certo, e ela vai lá e divide essa experiência na mesa do bar? Eu acho que é meio isso. As mulheres sabem que o que vem da blogueira vem da experiência delas, e o que vem da revista tem uma credibilidade maior. A nossa experiência mostra isso. A gente conversa com as leitoras, e a maneira como elas interpretam aquilo que elas leem na Boa Forma e o que elas dizem é mais ou menos assim: “Ah, a gente segue as blogueiras, quando a gente vai no Google vem um milhão de informações em dois minutos, mas na hora de a gente resolver o que a gente vai fazer de fato, a gente usa a Boa Forma e as informações da Boa Forma pra desempatar”. Então, eu acho que as pessoas já estão acostumadas a lidar e elas sabem dar uma filtrada nisso. Não é que elas ou seguem a Boa Forma ou elas seguem as blogueiras. Elas veem tudo e na hora de tomar efetivamente uma decisão... Na hora do suco verde, ela acha que tanto faz ela fazer ou o da Pugliesi, tudo bem. Mas se ela vai mandar manipular um produto dermatológico ou se ela vai investir numa coisa que é um pouco mais cara... A informação da revista conta mais pra ela. Então são vários pesos e várias medidas, dependendo da situação.

**N: Eu percebi que a Boa Forma busca também uma aproximação virtual com as leitoras. Isso não acontece só pela linguagem, pelo projeto gráfico, que são muito leves, mas também pelo incentivo à participação das leitoras nas redes sociais. Um exemplo disso bem claro é a criação da #atitudeboaforma e a divulgação das fotos das leitoras que usaram a hashtag. Por que vocês fazem isso? Você acredita que essa interação pelas redes sociais pode aumentar a proximidade com o leitor, diminuindo um pouco a formalidade que se pensa existir no jornalismo impresso tradicional comum?**

**AB:** É exatamente essa a ideia. Quando eu comecei a perceber esse movimento das blogueiras, a minha atitude foi tentar me aproximar dessas meninas para conhecê-las um

pouco melhor. Na verdade o que acontece é o seguinte. Como a gente é uma revista de serviços, tão importante quanto a gente ter uma informação confiável, colocar essa informação numa linguagem acessível pra que as leitoras consigam colocar em prática no dia-a-dia, eu preciso do *feedback* delas no sentido assim: ela só vai fidelizar na marca, se ela colocar aquilo em prática de que funciona. Então, diferentemente de uma revista de entretenimento, eu preciso do *feedback* desta mulher. Eu preciso que ela coloque em prática porque ela compra a revista porque ela quer mudar. Então, eu preciso que ela vivencie isto que eu estou propondo, que aquilo funcione pra ela pra que ela volte a seguir a informação que eu estou colocando. Então, eu preciso ter esse diálogo com ela constante. Enquanto a gente só tinha como plataforma a revista, isso acabava acontecendo por capa num primeiro momento, depois começou a acontecer por email. Porque o site ainda não possibilitava esse tipo de interação. A gente até conseguia chegar pra ela, alimentar ela de informações ao longo do mês, e essa era a função do site, nunca foi só replicar o que estava na revista, mas a gente fornecer pra ela informações durante o mês inteiro. Mas não tinha um espaço agradável pra acesso a troca. Com as redes sociais, isso facilita muito, né? Tanto que praticamente não existe mais o serviço de atendimento ao leitor. Ele até existe, mas ele não é muito usado, porque ela acaba usando pra se manifestar as redes sociais. A gente faz um post, imediatamente surgem os comentários positivos ou negativos, às vezes elas aproveitam pra tirar uma dúvida... Por exemplo, a gente dá uma receita x ou fala de um cardápio y, e ela pede uma adaptação pra realidade dela, se ela não pode consumir glúten ou se ela não pode consumir lactose, ou se ela é vegetariana. Então ela entra em contato com a gente... Ela até sabe que ela tem um canal direto do email, mas fica mais fácil porque as pessoas já estão com o celular na mão, aí ela já faz um comentário direto no post, entendeu? Então, o que acontece: isso daí realmente é pra estreitar o contato com ela. A #atitudeboaforma foi pra colocar a leitora dentro do nosso ambiente da Boa Forma, porque ela é o personagem principal da marca. A gente faz a revista pra ela e a gente quer saber o que está pegando na vida dela e tentar oferecer as soluções para aquilo que está... Enfim, a gente faz a revista pra ela, então eu preciso saber a opinião dela o tempo inteiro, a gente monitora isso o tempo inteiro. E a gente usa as nossas redes sociais pessoais também, né... Da editora de fitness, da editora de beleza, de nutrição conectados com as redes sociais da Boa Forma. Porque a Boa Forma representa



credibilidade pra ela. Neste momento, é importante pra ela saber quem escreve a revista, então se ela entre no Instagram da editora de nutrição, ela vai ver que a editora desenvolve receitas, testa receitas. Está tudo no Instagram. Não é simplesmente que ela tem um *job* que escreve sobre aquilo *nine to five*. Não, ela vive aquilo no dia-a-dia. A editora de fitness é maratonista, acabou de voltar de Berlim, fazendo a maratona de Berlim. Ela tem uma história de superação, de transformação da vida por conta da corrida. Eu malho desde os 14 anos e sempre me interessei por alimentação. Se ela entrar no meu Insta, ela vai ver refletido aquilo que ela vê na revista. Eu acho importante ter esta conexão, porque isso que garante a credibilidade.

Entrevista - Gabriela Pugliesi, blogueira, concedida em 1 de julho de 2014 à autora.

**Nicole:** Para você, quem são seus seguidores? Existe algum perfil específico deles? (Homens, mulheres, faixa etária, etc.)?

**Gabriela Pugliesi:** São 80% mulheres entre 25 a 45 anos, mas a interação da faixa etária de 15 a 20 anos é enorme.

**N:** De que maneira você busca falar com eles?

**GP:** Falo da forma mais natural possível, como se estivesse falando com a minhas amigas... E acho que isso que me aproxima dos meus leitores, sendo sempre eu mesma, tentando mostrar a eles que dá para ser saudável e levar uma vida leve ao mesmo tempo.

**N:** Para você, qual a diferença entre a sua abordagem e a abordagem de revistas ou matérias de jornal que falam sobre saúde e bem estar?

**GP:** Exatamente de tratar um assunto sério e importante, como saúde, de uma forma leve e gostosa. As pessoas querem fazer dieta, mas querem se divertir com isso. Termos muito técnicos para quem não entende, é cansativo.

**N:** Você acha que depoimentos de médicos, nutricionistas, professores de educação física fazem diferença nos posts? Por quê?

**GP:** Sim, mas mesmo os profissionais que colaboram com conteúdo para meu blog já sabem escrever de acordo com a minha proposta. Tem um ar profissional, mas sem usar tantas “palavras difíceis”. Sempre tento fazer com que os posts, mesmo quando tratam de assunto muito sérios, sejam entendíveis para os mais leigos. Minha intenção é fazer as pessoas gostarem disso, e elas gostam quando elas entendem o que leem.

**N:** Além do seu, existem diversos outros perfis nas redes sociais que seguem a mesma ideia - alguns famosos também, outros de menor expressão. Você se considera uma precursora dessa moda fitness nas redes sociais? O que acha dessa onda de crescimento de novos perfis que seguem a mesma linha e a que isso se deve?

**GP:** Acho que ajudei a criar um movimento sim. Na época que eu fiz não me lembro de outro “insta fitness”, e eu acho o máximo que surjam vários, mas não gosto de quem

tem uma linha muito radical, pois tem pessoas que seguem a ferro e fogo o que veem na internet. E tudo que é demais, pra mim, faz mal, e o que mais prego é o equilíbrio, para tudo na vida. Acho que é o que falta hoje nas pessoas, e com relação a alimentação principalmente. As pessoas ou comem demais ou de menos. O bom senso é o mais difícil e é o que eu tento passar. Você vai me ver super-regrada na dieta na grande maioria do tempo, mas também vai me ver comendo um chocolate e tomando um vinho de vez em quando, pois acho saudável ter vida social também. Meu medo é que as pessoas fiquem paranoicas com tantas informações.

**N: Como você avalia a qualidade da informação transmitida pelos novos blogs e Instagrams fitness?**

**GP:** Mais ou menos como falei acima, o radicalismo me preocupa. Com tantos Instagrams e blogs sobre isso é um querendo ser mais “saudável” que o outro. Claro que esse movimento é muito legal, e com certeza muita gente hoje tenta levar uma vida mais saudável por essa influência da internet, mas temos que dosar, não pode deixar virar neurose.

**N: As pessoas respondem seus posts com elogios e perguntas. Hoje você conta com mais de 650 mil seguidores no Instagram e a hashtag #geraçãopugliesi chega a cerca de 500 mil menções. Você teria alguma hipótese para justificar porque você se tornou este fenômeno e uma espécie de ídolo para tanta gente em tão pouco tempo?**

**GP:** Olha, eu acho que a forma como eu me comunico, sempre com bom humor e sendo 100% eu, me aproxima das pessoas. Eu tenho um perfil divertido, sempre fui alegre e de fazer piada com tudo, e quem não gosta de dar risada, né? Isso é um fator que atrai pessoas, e também o fato da minha alimentação e estilo de vida ser acessível no sentido de que eu não sou 100% natural, me permito muitas vezes e as pessoas se sentem melhores assim, sabem que sou magra e saudável sem me sacrificar tanto para isso. Dou minhas escapadas então elas pensam “ufa, então da pra ser saudável saindo um pouco da linha”.

**N: Para você, qual o papel que você exerce sobre as pessoas que te seguem e se inspiram em você?**

**GP:** Me vejo com uma motivadora de um estilo de vida saudável, uso meu Instagram e blog para incentivar, para motivar. Sinto que faço parte do dia-a-dia delas e que o que eu falo tem um peso, elas confiam em mim.

**N: Por que, em sua opinião, as pessoas acreditam no que você diz?**

**GP:** Porque eu sempre fui sincera em tudo, até quando falo besteira estou sendo sincera, e as pessoas sentem isso, por isso acreditam em mim. Eu realmente sou o que falo e vivo o que posto.

**N: Nos últimos anos, tem crescido cada vez mais o número de pessoas preocupadas com os cuidados com a saúde e a aparência. A que você credita este aumento?**

**GP:** Acho que as pessoas criaram uma consciência, devido também ao aumento do índice de obesidade no Brasil. Hoje temos muito mais informações acessíveis com a rapidez da internet, há um tempo a gente não tinha esses tipos de informação sobre alimentação e a importância de se cuidar. E credito muito as redes sociais, hoje só se fala nisso. Graças a Deus.

**N: O que você pensa sobre a ideia que a sociedade atual tem sobre saúde e beleza?**

**GP:** Acho que mudou um pouco aquele padrão magérrimo. Até as modelos estão saradas, com mais músculo, e isso é supersaudável. Sempre vamos ser influenciadas pela sociedade, mas cabe a nós termos consciência de respeitar a nossa genética e tentar melhorar nosso corpo dentro do que é saudável. Falo muito sobre isso também, é importante!

**N: O que é qualidade de vida para você?**

**GP:** Ser feliz antes de tudo, e se cuidar, se alimentar bem faz parte da felicidade sim, pois é amor ao corpo e a nossa vida. Quando nosso corpo é saudável e nossa cabeça está em sincronia com isso somos felizes, e a qualidade de vida está totalmente ligada com a felicidade.

**N: O que é saúde para você? Como saúde e beleza se unem?**

**GP:** Ser bonito é ser saudável. Saúde é quando a gente se sente bem o tempo todo. Com energia, disposição, bom humor, com o sono em dia, e os exames também, claro. Acredito sim que beleza se une a saúde a partir do momento que nosso corpo está saudável, e isso é nítido. Um corpo bonito é reflexo de uma pessoa saudável.

**N: No seu livro, você fala muito sobre a questão emocional de quando você era gordinha. Também fala que, até determinada fase da adolescência, sua preocupação era mais relacionada à estética do que aos malefícios do sobrepeso e que a ideia de saúde estava relacionada à magreza. Saberia dizer o que fazia que você pensasse dessa forma?**

**GP:** A imaturidade. Uma menina com 13, 14 anos não pensa que o sobrepeso é um problema de saúde, ela quer ser magra para se sentir bonita. Eu também não tinha maturidade para entender os benefícios que uma vida saudável traz para nossa vida. E isso veio com o tempo. Posso falar que a princípio foi estética, e a partir do momento que fui sentindo os efeitos na minha vida (mais energia, humor, sono, disposição, pele...) percebi que é muito mais que isso. E é claro que quando fui adquirindo maturidade com a idade a estética passou a ser consequência. E hoje tudo que eu faço é para engravidar com saúde, ser uma mãe saudável, e para envelhecer cheia de disposição.

**N: Também no seu livro, você diz que pretende chegar aos 100 anos com saúde. Como você acredita que a sua rotina pode te fazer alcançar este objetivo?**

**GP:** 100 anos acho que exagerei! Modo de falar, mas sempre falo que meu grande sonho é envelhecer com saúde, ser independente. Com certeza com a rotina que levo hoje e pretendo levar para sempre tudo indica que vou ser uma velhinha bem esperta! A combinação de uma boa alimentação com a prática de exercícios físicos é tudo que precisamos para sermos saudáveis para sempre. Eu também não fumo, bebo pouco, durmo bem, e sou bem humorada... Acho que todos esses fatores vão me ajudar a alcançar esse objetivo.

**N: Como seria uma comparação entre a Gabriela até a sua lua de mel e a Gabriela após o momento em que você decidiu se comprometer com a sua rotina?**

Sou mais equilibrada hoje com relação à alimentação. Antes eu fazia mais esforço para ser saudável, hoje é natural, parece que eu incorporei esse estilo de vida, e meu blog me ajudou muito. Antes fazia dietas regradas, mas tinha fases... Agora vivo em uma dieta eterna, sem ser rígida, e isso me ajuda muito. Eu não tão regrada me ajuda a manter a alimentação balanceada a longo prazo.

**N: Até que ponto, para você, os cuidados com a saúde, a beleza e o bem estar podem ir? Por exemplo, o que você pensa sobre a utilização de procedimentos cirúrgicos, como a cirurgia de redução de estômago ou cirurgias plásticas para redução de gordura?**

**GP:** Eu acho muito difícil julgar quem faz, não sou contra nada a não ser que comprometa a saúde. Só sou contra a pessoa se submeter a isso e não mudar a alimentação, a fazer plástica e não se exercitar.

**N: A questão do uso de anabolizantes ainda é muito polêmica no Brasil; ainda há muita gente utilizando e ainda existe muito a confusão entre suplementos e as famosas "bombas". Você acha que ainda falta informação sobre este assunto? Porque você acha que ainda existem tantas pessoas dispostas a utilizar substâncias como estas?**

**GP:** Não tem como confundir suplemento com “bomba”, as pessoas sabem muito bem disso. Acho que tem muita gente usando anabolizantes sem saber de todos os efeitos colaterais, e pensando muito a curto prazo. Por exemplo, eu não sou contra quem se submete a alguma cirurgia, mas sou contra o uso de anabolizantes porque só fazem mal e a pessoa usa 100% pensando em estética, em chegar à perfeição, e para mim isso não remete nada a saúde.

**N: A obesidade e o sobrepeso adulto ou infantil, apesar de haver muitas matérias na mídia, ainda têm dados alarmantes no Brasil. Você acha que transmitindo as informações pelas mídias sociais o alcance acaba sendo diferente?**

**GP:** Com certeza! As redes sociais tem uma influência enorme na vida das pessoas e acho, sim, que contribui para essa consciência.

**N:** Recentemente, houve uma polêmica em relação aos seus posts publicitários por causa de publicações de uma outra blogueira que fez uma série de acusações contra você. Ela questionava que, além dos #publiposts já assinalados, você teria feito publicidade velada, o que foi desmentido por você diversas vezes através dos seus próprios posts. Você notou alguma mudança do seu público em relação aos posts em que você elogia, de fato, os produtos que consome? Ou seja, você pôde perceber algum indício de que seus leitores começaram a desconfiar da veracidade das suas dicas por conta dessa polêmica?

**GP:** Não. Como falei acima, eu sempre fui eu mesma e, sendo publicidade ou não, eu só posto o que eu gosto. E como você também disse, quando é publicidade, eu falo que é. Marcas que eu tenho parceria são marcas que eu uso, por isso tem vezes que é post pago, e outras não. Desde o começo eu recebo muitas críticas, muitas boas, outras ruins. Tive que me acostumar com isso. Qualquer coisa que eu posto, qualquer mesmo, há comentário bom e ruim. Quem me conhece e me acompanha sabe como eu sou e como sou verdadeira – até demais –, por isso fico tranquila, porque aprendi que tenho que me importar com quem torce por mim e é do bem.